

**EFEKTIVITAS TERPAAN PESAN DAKWAH DARI AKUN INSTAGRAM @taqwart  
TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN AGAMA FOLLOWERS**  
(Studi Pada Followers Akun Instagram Taqwart)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :  
**Achtafian Kevin Arighi**  
**NIM: 201310040311151**

Dosen Pembimbing :  
**Isnani Dzurhina, M. Adv**  
**Jamroji, S.Sos., M.Comms**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2020**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wata'ala*, karena berkat rahmat dan hidayah yang diberikan dalam segala urusan penulisan sehingga karya ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam tidak lupa peneliti sampaikan pula kepada Rasulullah *Sallahu alaihi wasalam* dan seluruh para sahabat dan umatnya.

Peneliti menyadari dalam proses penyelesaian karya ini peneliti telah banyak dibantu oleh berbagai pihak. Untuk itu, dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Achmad Taufiq dan Ibu Anita Tri Kuntariani sebagai motivasi utama penulis yang juga telah memberikan doa, nasihat, kasih sayang, dan dukungan serta membesarkan dan mendidik untuk menyelesaikan ke jenjang yang lebih tinggi.
2. Ketiga Keluarga besar peneliti yang berada di Malang, Pakde Andik Sumartono, Bude Yuni, Mama Anis Oerniawati, Om Indra, Tante Suwarni, Mbak Ranindita sebagai perwakilan Orang tua peneliti saat di Malang.
3. Ibu Isnani Dzuhrina, M.Adv dan Bapak Jamroji, S.Sos., M.COMMS. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan pemikirannya untuk membimbing peneliti sampai akhir penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberi ilmu, nasihat, motivasi, serta bantuan selama peneliti menempuh masa perkuliahan serta skripsi ini.
5. BlackswaN selaku Band dan kerabat peneliti, yang telah memberikan nasihat, dukungan serta bantuan baik secara moral dan materi dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
6. Teman – teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, yang telah menjadi teman peneliti selama masa perkuliahan dan skripsi.
7. Teman-teman IKABAMA UMM khususnya Andreas Dovila dan Laksamana Iqbal yang telah rela menjadi teman bertukar pikiran dan Berkeluh Kesah
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
9. Semua keluarga dan sahabat peneliti yang berada di Bali, yang tidak henti - hentinya memberi dukungan, doa serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Dan semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang mendukung penelitian ini.

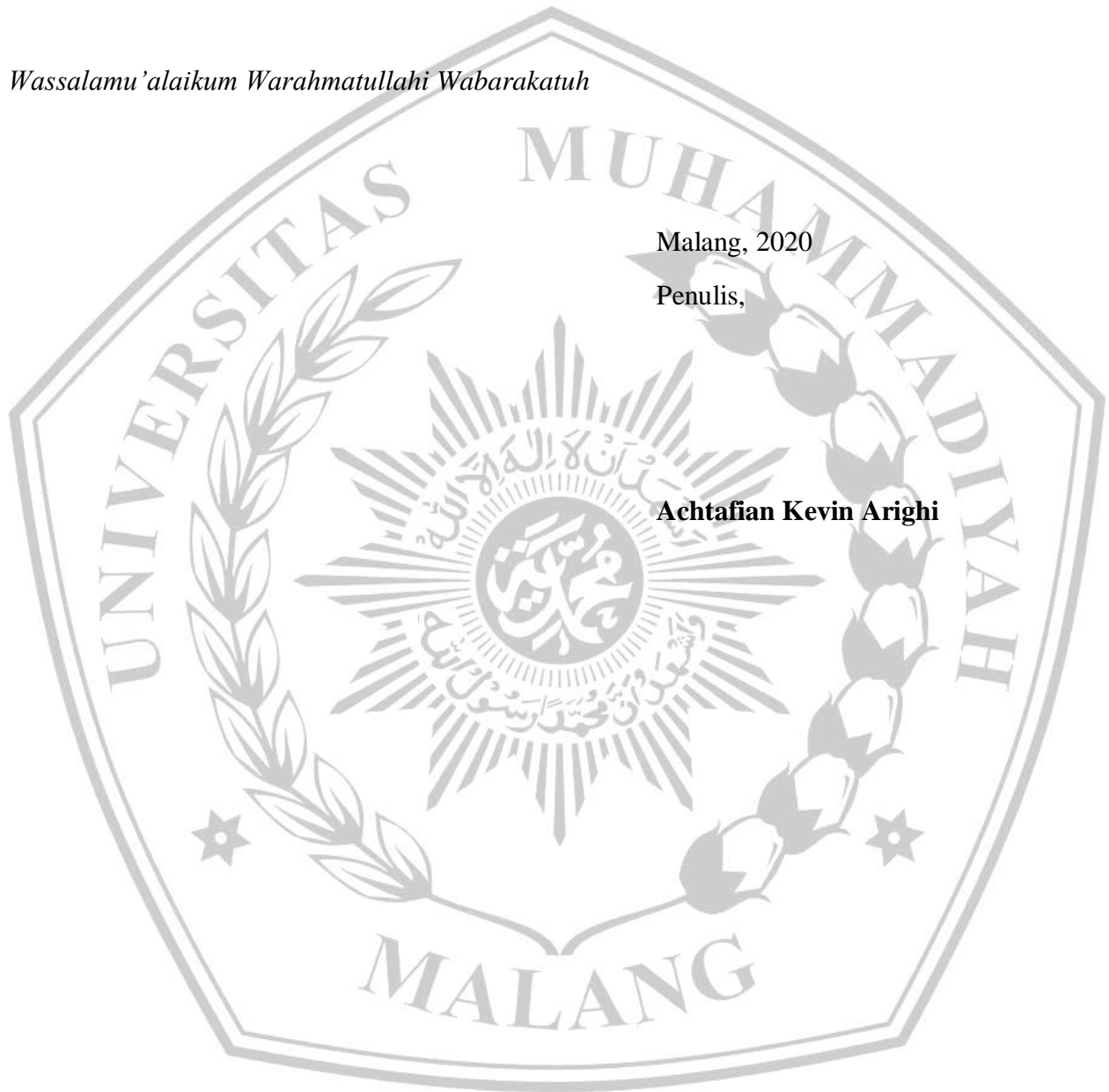
Semoga Allah senantiasa memberikan balasan atas apa yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya, penulis berharap karya ini mampu memberikan manfaat kepada semua pihak yang membaca dan yang memiliki kepentingan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Malang, 2020

Penulis,

**Achtafian Kevin Arighi**



**EFEKTIVITAS TERPAAN PESAN DAKWAH DARI AKUN  
INSTAGRAM @taqwart TERHADAP PENINGKATAN  
PENGETAHUAN AGAMA FOLLOWERS**

(Studi Pada Followers Akun Instagram Taqwart)

Diajukan Oleh :

**ACHTAFIAN KEVIN ARIGIH**

201310040311151

Telah disetujui

Pada hari / tanggal, *Sabtu / 12 September 2020*

Pembimbing I



**Istani Dzuhrina, M.Adv.**



**Dr. Dyah Estu Kurniawati, M.Si**

Pembimbing II



**Jamroji, S.Sos., M. Comms.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**M. Himawan Sutanto, S.Sos M.Si**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**ACHTAFIAN KEVIN ARIGHI**

**201310040311151**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

**L U L U S**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana ( S.Ikom ) Ilmu Komunikasi

Pada hari Sabtu, 12 September 2020

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

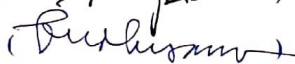
1. Isnani Dzuhrina, M.Adv.

(  )

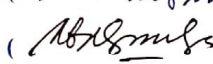
2. Jamroji, S.Sos., M.Comms.

(  )

3. Drs. Budi Suprpto, M.Si.

(  )

4. Drs. Abdullah Masmuh, M.Si.

(  )

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Drs. Diah Kurniawati, M.Si**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Achtafian Kevin Arighi  
NIM : 201310040311151  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah Dari Akun Instagram @taqwart  
Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Followers

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing 2

**Isnani Dzuhrina, S.Sos., M. Adv**

**Jamroji, S.Sos., M.Comms**

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**M. Himawan Sutanto, M.Si.**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Achtafian Kevin Arighi

Tempat anggal lahir : Malang 25 April 1995

NIM : 201310040311151

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan karya ilmiah (skripsi) dengan judul :

**Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah Dari Akun Instagram @taqwart Terhadap  
Peningkatan Pengetahuan Agama Followers (Studi Pada Followers Akun Instagram  
Taqwart)**

Adalah bukan bukan karya ilmiah (skripsi) orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya dengan benar.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang ada

Malang, 19 Agustus 2020



Achtafian Kevin Arighi



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## Tanda Terima Plagiasi

Nama : Achtopan Kevin Anglin  
NIM : 201310040311151

Hasil Plagiasi :

BAB I	4			
BAB II	9			
BAB III	7			

BAB IV  
BAB V  
BAB VI

16			
2-			

Malang, 10-12-2019  
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki







**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

Program Studi : Ilmu Kesejahteraan Sosial \* Ilmu Pemerintahan \* Ilmu Komunikasi \* Sosiologi \* Hubungan Internasional  
Kampus III : Jl. Raya Tlogomas No. 246 Telp. 0341-464316-19 Fax. 0341-460435, 460782, 466321 Malang 65144  
E-mail :

**LEMBAR PERSETUJUAN  
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TEKST/Disertasi DENGAN JUDUL:\*)

Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah Dari Akun Instagram @taqwart Terhadap Peningkatan  
Pengetahuan Agama Followers  
(Studi Pada Followers Akun Instagram Taqwart)

Oleh:

Nama : Achtafian Kevin Arighi

NIM : 201310040311151

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang,.....2020

Pembimbing I/Promotor

Isnani Dzuhrina, M.Adv  
NIP.

Pembimbing II/Promotor

Jamroji, S.Sos.,M.Comms  
NIP.

(\*) Coret yang tidak perlu

## Daftar Isi

Daftar isi.....	ix
Kata pengantar.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	v
Halaman Orisinalitas.....	vi
Halaman Sertifikasi Plagiasi.....	vii
Bab I	
PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Penelitian.....	1
2. Rumusan Masalah.....	3
3. Tujuan Peneleitian.....	3
4. Kegunaan Penelitian.....	4
4.1. Manfaat Penelitian.....	4
4.2. Manfaat praktis.....	4
Bab II	
Tinjauan Pustaka	
1. Komunikasi Massa.....	5
1.1. Pengertian Komunikasi Massa.....	5
1.2. Elemen-Elemen Komunikasi Massa.....	6

1.3. Perkembangan Komunikasi Massa.....	9
1.4. Macam-macam Media Komunikasi Massa.....	10
2. Media Sosial.....	12
2.1. Pengertian Media Sosial.....	12
2.2. Fungsi Media Sosial.....	14
2.3. Jenis-Jenis Media Sosial.....	15
3. Instagram.....	16
3.1. Pengertian Instagram.....	16
3.2. Fitur-fitur Instagram.....	17
4. Pesan Dakwah.....	20
4.1. Pengertian pesan.....	20
4.2. Karakteristik Pesan.....	21
4.3. Bentuk-bentuk Pesan.....	21
4.4. Pengertian Dakwah.....	23
4.5. Materi Dakwah.....	24
4.6. Pesan Dakwah.....	26
4.7. Sarana Dakwah.....	27
5. Efektivitas.....	29
5.1. Pengertian Efektivitas.....	29
5.2. Efektivitas Komunikasi Massa.....	30
6. Pengetahuan.....	31
6.1. Pengetahuan.....	31
6.2. Pengetahuan Agama.....	32

6.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	33
6.4. Tingkat Pengetahuan.....	36
7. Pendekatan Teori.....	37
7.1. Efek Terpaan Media.....	37
7.2. Teori Efek Komunikasi assa ( <i>Powerfull Effect</i> ).....	39
8. Hipotesis.....	41

### Bab III

#### METODE PENELITIAN

1. Jenis Peneitian.....	42
2. Design Penelitian.....	42
3. Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
4. Variabel Penelitian.....	43
5. Populasi dan Sample.....	43
5.1. Populasi penelitian.....	43
5.2. Sampel Penelitian.....	44
6. Definisi Konseptual dan operasional.....	46
6.1. Definisi Konseptual.....	46
6.2. Difinisi Operasional.....	47
6.3. Operasional Variabel.....	48
7. Teknik Pengumpulan Data.....	50
8. Prosedur Eksperimen.....	51
8.1. Persiapan Eksperimen.....	51
8.2. Pelaksanaan Eksperimen.....	51

9. Uji Validitas Instrument.....	52
10. Uji Reliabilitas Instrument.....	53
11. Teknik analisis Data.....	74
11.1. Uji Paired Sample T Test .....	74

#### Bab IV

#### HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Ombjek Penelitian.....	55
1.1. Profile Singkat Akun Taqwart.....	55
1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usi, Jenis Kelamin dan Status Pernikahan...57	
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	60
3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner.....	60
3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Soal Tes.....	62
4. Kuisioner.....	64
5. Data Soal Tes.....	70
6. Uji Hipotesis.....	76
6.1. Hasil Uji Paired Sample T Test .....	76
7. Pembahasan.....	78
7.1. Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah dari Akun @taqwart.....	78
7.2. Peningkatan Pengetahuan Agama Followers.....	79

#### Bab V

#### KESIMPULAN dan SARAN

1. Kesimpulan.....	82
2. Saran.....	83





## Daftar Tabel

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Table 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan Responden.....	71
Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen.....	73
Tabel 4.5 Output Reliability Statistic.....	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner.....	75
Tabel 4.7 Output Relibilty Statistic.....	76
Tabel 4.8 Hasil perhitungan relibailitas soal tes per-item.....	76
Tabel 4.9 Dristribusi data frekuensi responden yang mengakses postingan sebanyak 3 kali dalam seminggu.....	77
Tabel 4.10 Distribusi data frekuensi responden yang mengakses sebanyak 3 postingan dalam satu hari.....	77
Table 4.11 Data durasi reponden yang meluangkan waktu selama3 menit untuk mengakses gallery post.....	78
Tabel 4.12 Distribusi data durasi responden yang menghabiskan waktu selama 1 menit saat membaca 1 isi pesan pada postingan.....	78
Tabel 4.13 Distribusi data Intensitas responden yang dapat memahami isi pesan setelah membaca postingan dalam waktu singkat.....	79
Tabel 4.14 Distribusi data intensitas responden yang membaca postingan dalam	

keadaan tidak sibuk.....	79
Tabel 4.15 Distribusi data intensitas responden yang menganggap penggunaan bahasa pada postingan mudah dipahami.....	79
Table 4.16 Distribusi data intensitas responden yang menganggap dakwah bergambar menarik perhatian.....	80
Tabel 4.17 Distribusi data intensitas responden yang menganggap postingan serin menyertakan dalil.....	80
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Distribusi Statistik Data Kuisioner Terpaan Pesan Dakwah.....	81
Tabel 4.19 Distribusi Data Responden Berdasarkan Opsi Soal Jawaban nomer 1 “Bolehkah mencari berkah kepada pohon yang sudah berusia ratusan tahun islam”.....	82
Tabel 4.20 Distribusi Data Responden Berdasarkan Opsi Soal Jawaban Nomer 2 “Bagaimana hukum wanita yang bersafar (berpergian jauh) seorang diri”.....	83
Tbel 4.21 Distribusi Data Responden Berdasarkan Opsi Soal Jawaban Nomer 3 “Bagaimana kabar Nabi Shalallahu ‘Alayhi Wa sallam tentang siksaan yang Allah berikan kepada orang yang melakukan bunuh diri ?”.....	84
Tabel 4.22 Distribusi Data Responden Berdasarkan Opsi Soal Jawaban Nomer 4 “Pahala seperti apa yang dikabarkan oleh Nabi Shalallahu ‘Alayhi Wa sallam tentang orang yang mengerjakan sholat jenazah dan mengantarnya sampai liang kubur ?”.....	85
Tabel 4.23 Distribusi Data Responden Berdasarkan Opsi Soal Jawaban Nomer 5 “Bagaimanakah sabda Rasulullah Shalallahu ‘Alayhi Wa Sallam tentang anak yang tidak berbakti kepada orang tuanya hingga masa tuanya ?”.....	85

Tabel 4.24 Hasil Soal Jawaban Nomer 1 “Bolehkah mencari berkah kepada pohon yang sudah berusia ratusan tahun islam”.....	86
Tabel 4.25 Hasil Soal Jawaban Nomer 2 “Bagaimana hukum wanita yang bersafar (berpergian jauh) seorang diri”.....	87
Tabel 4.26 Hasil Soal Jawaban Nomer 3 “Bagaimana kabar Nabi Shalallahu ‘Alayhi Wa sallam tentang siksaan yang Allah berikan kepada orang yang melakukan bunuh diri?”.....	88
Tabel 2.27 Hasil Soal Jawaban Nomer 4 “Pahala seperti apa yang dikabarkan oleh Nabi Shalallahu ‘Alayhi Wa sallam tentang orang yang mengerjakan sholat jenazah dan mengantarnya sampai liang kubur?”.....	88
Tabel 2.28 Hasil Soal Jawaban Nomer 5 “Bagaimanakah sabda Rasulullah Shalallahu ‘Alayhi Wa Sallam tentang anak yang tidak berbakti kepada orang tuanya hingga masa tuanya ?”.....	89
Tabel 2.29 Hasil perbandingan Mean Pretest Posttest.....	89
Tabel 2.30 Table korelasi Pretest-Posttest.....	90
Tabel 2.31 Hasil Uji Paired Sample T Test.....	90
Tabel 2.32 nilai jawaban benar setelah intervensi.....	91

### 3.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Ahmad Tafsir, *Filsafat Ilmu*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004)

Amin, S. M. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: AMZAH.

Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung Simbiosis Rekatama Media.

Ardianto, Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Atmoko, Bambang, Dwi, *Instagram Handbook*. (Jakarta Media Kita, 2012)

Atmosoeprapto, Kisdarto. 2002. *Menuju SDM Berdaya Dengan Kepemimpinan Efektifitas dan Manajemen Efesiensi*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Aziz, M. A. 2004. *Ilmu Dakwah* . Jakarta: Kencana.

Aziz, Moch. Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Ilmu Dakwah. Jakarta: Prenada Media.

Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2004 *Edisi Revisi Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009

Baldwin, Jhon R; Stephen D.P; Mary A.M. (2004). *Communication Theories for Everyday Life*. United States of America: Pearson Education, Inc.:

Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992)

Effendy, O.U.1986. *Ilmu Komunikasi:Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Effendi, Onong Uchjana, 1989. *KAMUS KOMUNIKASI*, PT Mandra Maju, Bandung.

Hafied, Cangara, 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Hamzah B. Uno, 2006, *Orientasi Baru dalam Psikologi Pembelajaran*, Jakarta Bumi Aksara

Ilahi, W. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Liliweri, Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Preneda Media Group, Jakarta, 2011.

Mohammad Daud Ali, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), cet II

Muhammad al-Ghazali. 1985. *Ma'a Allah*. Kaherah: Dar al-Kutub al-Islamiah.

Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial perspektif komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung, Simbiosis Rekatama.

Notoatmodjo, 2011. *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*. RenekaCipta: Jakarta.

Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nurudin, M.Si. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005)

Rulli Nasrullah, 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung; Simbiosis Rekatama Media

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabet

Suprijono, A. 2011. *Kooperatif Learning Teori dan Aplikasi PAIKEM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

**Jurnal :**

Fitriani, N.L., dan S.Andriyani. 2015. Hubungan Antara Pengetahuan dengan Sikap Anak Usia Sekolah Akhir (10-12 Tahun) Tentang makanan Jajanan di SD Negeri II Tagog Apu Padalarang Kabupaten Bandung Barat Tahun 2015. *FIKES FPOK-UPI*. 20 Halaman . [online]. Tersedia : <http://ejournal.upi.edu/index.php/JPKI/article/view/1184> [28 Januari 2019]

Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis : *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi: PT.XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia).

Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, (Bandung: BinaCipta,1997)

Susanto, Astrid S. 1975. *Pendapat Umum*. Jakarta: Bina Cipta

Syekh Abdul Wahab Mukallaf, *Ilmu Ushul Fikih* (Jakarta : Rineka Putra, 1993)

Syekh Ali Mahfuz, *Hidayah Mursyidin Ila Thuruqil Na'zhi*, Terjemahan Chadidjah Nasution, (1970, Beirut; Daruf Ma'rif)

Vivian, Jhon. 2008. *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta. Kencana Predana Media Group.

Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2010)

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Relly Media. Inc.

#### **Website :**

“Instagram”(Online). Tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses tanggal 29 oktober 2018 pukul 19:17



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Dakwah adalah ajakan untuk mengerjakan kebaikan dan menjauhi perbuatan yang buruk sesuai dengan firman Allah subhanahu wa ta'ala di dalam Al Qur'an dan tuntunan Rasulullah Shalallahu 'alaihi wasallam dalam hadits beliau. Dakwah sejatinya menjadi sebuah penawar racun dikala terdapat penyimpangan-penyimpangan yang ada di kehidupan sosial masyarakat. Dakwah juga dapat menjadi media penyampaian pola pemikiran seorang muslim kepada lawan bicara. sebagaimana firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam surat Ali Imran ayat 104 dan Ali Imran 110 :

*“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung” (QS. Ali Imran:104)*

*“kamu adalah ymat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyeru kepada yang ma'ruf, dan mecegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, diantara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik (QS. Ali Imran: 110)*

Ayat diatas menjadi penegas bahwa dakwah wajib dilakukan setiap orang untuk mengajak manusia ke suatu jalan yang benar menurut islam dengan cara hikmah yaitu bijaksana.

Dakwah juga tidak terlepas dari proses komunikasi, dimana di dalamnya ada komunikator, pesan, media, komunikan, efek dan timbal balik. Media yang digunakan dalam berdakwah juga turut mengikuti perkembangan zaman. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informasi, saat

ini Indonesia memiliki 65 juta orang yang menggunakan internet dan 95% populasi adalah pengguna media sosial. Rata-rata pengguna media sosial aktif di Indonesia ini berasal dari kalangan muda yang hampir memiliki akun di setiap media sosial, salah satunya adalah instagram.

Media sosial instagram kini tidak hanya dijadikan sebagai sarana berbagi moment saja, namun juga dapat dijadikan media dalam berdakwah. Ini dapat dilihat dari kecondongan masyarakat yang kurang tertarik mendatangi majelis ilmu yang diselenggarakan. Masyarakat kini cenderung pada perilaku yang serba instan. Perilaku ini mempengaruhi metode dakwah, dimana dakwah yang disampaikan kini menggunakan sarana yang lebih kekininan, contohnya pada akun *Taqwart*. Akun ini memiliki jumlah follower yang cukup banyak. Jumlah follower pada 15 agustus 2019 kurang lebih 65.700 . Baik yang memiliki intensitas keaktifan tinggi maupun rendah. Follower akun ini juga rata-rata dari kalangan muda, dimana mayoritas pengguna Instagram sendiri juga berasal dari kalangan muda. Postingan akun ini didominasi oleh postingan ilustrasi dakwah 2D yang berisi nasehat, pesan-pesan akhlak seorang muslim dan muslimah, doa sehari-hari, syariat islam, keimanan dan lain-lain. Selain itu akun ini juga menyertakan tulisan pendek pada caption di setiap postingnya. Isinya terkait dengan dalil-dalil dari Al Qur'an dan hadits untuk menjelaskan lebih dalam terkait gambar dakwah yang diunggah

Untuk postingan akun ini juga mendapat cukup banyak likes dari followers, mulai dari 1000 likes hingga 15.000 likes. Tidak hanya itu, postingan akun ini juga mendapat respon baik, ini dapat dilihat dari fitur comments pada gambar-gambar dakwah yang diunggah akun ini. Jangka waktu antara postingan satu dengan yang lain juga memiliki rentang waktu posting 1 hingga 3 hari. Akun ini juga tidak mencantumkan hastag seperti akun dakwah lainnya, yang mana hastag tersebut dapat memudahkan pengguna Instagram untuk menemukan postingan yang dimaksud. Saat ini akun *Taqwart* sudah memposting sebanyak 202 postingan semenjak postingan pertama

kali pada tanggal 1 Oktober 2017. Adapun yang membedakan antara akun *Taqwart* ini dengan akun-akun dakwah lainnya yaitu dari konsistensi postingan mereka yang didominasi dengan konten pesan bergambar mereka dan juga postingan yang syarat dengan ilmu pengetahuan tanpa dicampuri konten lain seperti jadwal kajian, jual-beli pakaian muslim, quotes, dan lain-lain.

Ditengah-tengah menurunnya kualitas kesadaran agama masyarakat, ada dari sebagian masyarakat yang masih berusaha untuk meningkatkan pengetahuan agama mereka. Baik dengan cara tradisional (menghadiri majelis ilmu) atau juga dengan cara modern (mengakses dakwah langsung menggunakan *Smartphone*). Akses terhadap media dakwah ini menjadikan seseorang bisa mendapatkan informasi lebih mengenai ajaran-ajaran islam. Akan tetapi menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti, yaitu seberapa efektif pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart dalam meningkatkan pengetahuan agama followers. Ini dikarenakan pengguna Instagram dari kalangan anak muda dan kebanyakan dari mereka pernah terpa oleh pesan dakwah pada media ini baik secara sengaja menerpakan diri ataupun tak sengaja terpa saat berselancar menggunakan media ini.

Dengan demikian maka penelitian ini akan dilakukan terhadap akun Instagram yaitu akun *Taqwart*, karena peneliti ingin melihat seberapa efektif terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart terhadap peningkatan pengetahuan agama followers

## **2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin diketahui ialah Seberapa efektif terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart terhadap peningkatan pengetahuan agama followers?

## **3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart terhadap peningkatan pengetahuan agama followers.

#### **4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini ialah untuk memberikan manfaat kepada masyarakat islam tentang pesan dakwah yang efektif di Instagram untuk meningkatkan pengetahuan agama followers. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktisnya sebagai berikut :

##### **4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Untuk memberikan referensi kepada masyarakat, akademisi, dan para praktisi dakwah dalam merancang pesan dakwah khususnya mengenai efek terpaan media Instagram dalam perubahan kognitif yaitu pengetahuan agama

##### **4.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi masyarakat, sebagai pengetahuan dan memberi pemahaman tentang kegunaan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi atau pengetahuan tentang islam.
- b. Bagi pendakwah, sebagai sarana masukan dan pengetahuan kepada pendakwah. Ini menjadikan para pendakwah dapat dengan mudah menentukan strategi dan metode seperti apa yang harus digunakan secara efektif dan actual. Ini juga dapat menjadi tolak ukur keefektifan terpaan pesan dakwah dalam meningkatkan pengetahuan agama followers.
- c. Bagi penulis, sebagai sarana memperluas wawasan terkait dengan perancangan dan penyampain terpaan pesan dakwah, baik itu dari segi kebaikan maupun keburukan.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 1. Komunikasi Massa

##### 1.1. Pengertian Komunikai Massa

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, yang memiliki tempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu (Liliweri, 2011:3).<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Nurudin (2007) Pada dasarnya Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa baik cetak atau elektronik, sebab asal mula komunikasi berasal dari perkembangan kata dari *Media Of Mass Communication* (media komunikasi massa) masa disini berbeda dengan penggunaan kata massa sebagaimana umum digunakan, namun massa disini ditafsirkan dengan menggunakan tafsir komunikasi massa itu sendiri yang bermakna lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya yang berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa yang dimaksud disini ialah khalayak, audience, pemirsa, penonton, pembaca.

Menurut Elvinaro dan Lukati (2007:3) “*mass communication is messages communicated through a mass medium to large number people*” (Komunikasi Massa besar adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang)

---

<sup>1</sup> Liliweri, Alo, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Prenada Media Group, Jakarta, 2011.

Dengan demikian maka komunikasi massa adalah proses komunikasi yang isinya ditujukan untuk khalayak ramai dengan menggunakan media cetak atau elektronik sebagai salurannya

Adapun karakteristik media massa menurut Canggara (2010 :126-127) adalah sebagai berikut

- a. Memiliki sifat melembaga, dimana pihak pengelola media terdiri dari banyak orang
- b. Bersifat satu arah, dimana komunikasi kurang mungkin terjadi dialog antara sender dan receiver. Semisal terjadi timbal balik maka timbal balik tersebut memiliki jangka waktu yang sedikit tertunda
- c. Meluas dan serempak, dapat melewati rintangan waktu dan jarak, sebab ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan dapat diterima oleh orang dalam waktu yang serentak.
- d. Menggunakan peralatan teknis atau mekanis seperti televisi, radio, surat kabar hingga internet
- e. Memiliki sifat terbuka, yang artinya pesan yang disampaikan dapat diterima oleh siapa saja dan tidak mengenal batas usia, jenis kelamin dan suku bangsa.<sup>2</sup>

## **1.2. Elemen-elemen Komunikasi Massa**

Dalam komunikasi massa terdapat elemen-elemen penting yang terdapat didalamnya, dan elemen tersebut butuh diperhatikan dalam proses atau kegiatan komunikasi. Menurut Ardianto (2004:36-42) komponen komunikasi massa adalah sebagai berikut :

---

<sup>2</sup> Hafied, Canggara, 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.



- a. Komunikator, Tidak berupa *pure* karya individu, namun berupa usaha yang terorganisir dari partisipan, diproduksi massal, didistribusikan kepada massa
- b. Pesan, Pesannya bersifat umum agar mudah diketahui orang. Penatan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda satu dengan lainnya.
- c. Media, Media dalam komunikasi massa memiliki ciri khas yaitu mampu untuk memikat perhatian khalayak dengan serempak dan serentak.
- d. Khalayak, Khalayak komunikasi massa ialah massa dalam jumlah besar. Khalayak komunikasi masa bersifat anonym dan heterogen.
- e. Filter, Filter merupakan tindakan khalayak (heterogen) terhadap pesan yang ia dapatkan dari media massa saat proses atau kegiatan komunikasi massa berlangsung. *Filtering* ini dapat dilakukan dengan penyaringan atas dasar latar belakang khalayak itu.
- f. Gatekeeper, Gatekeeper ini adalah seseorang atau satu kelompok yang harus dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber menuju penerima.

Sedangkan menurut Nurudin (2007) dalam bukunya *Pengantar Komunikasi Massa*, ia menjelaskan elemen-elemen yang terdapat pada komunikasi massa.

- a. Komunikator, Komunikator disini meliputi jaringan, stasiun local, direktur dan staff teknis. Komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa
- b. Isi, Isi merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagaimana sifat komunikator diatas. Menurut Ray Heldon Hiebert dkk (1985) dalam Nurudin (2007) isi setidaknya dapat dibagi menjadi enam katagori, yaitu

1. Berita dan informasi

2. Analisis dan interpretasi
  3. Pendidikan dan sosialisasi
  4. Hubungan masyarakat dan persuasi
  5. Iklan dan penjualan lain
  6. hiburan
- c. Audience, Masing masing dari kita adalah anggota dari sejumlah besar audience, akan tetapi masing-masing audience mereaksi secara individual interaksi kita dengan anggota audience yang lain, bukan anggota bahkan pemimpin opini juga mempunyai dampak kepada bagaimana kita merespon dan bahkan menentukan bagaimana reaksi umum kita (Hiebert, Ungurait dan Bonh, 1985)
- d. Umpan balik, Dalam komunikasi massa umpan balik yang diberikan komunikan kepada komunikator condong tidak secara langsung. Berbeda dengan umpan balik pada proses komunikasi antarpersona ini dikarenakan adanya pertimbangan dalam waktu tertentu sebelum dikirim. Ini merupakan ciri khas umpan balik di dalam proses komunikasi massa.
- e. Gangguan, Gangguan dapat dibagi menjadi dua, yaitu gangguan saluran dan gangguan semantic
1. Gangguan saluran : segala gangguan yang dapat mengganggu proses transmisi pesan yang dapat berupa gangguan-gangguan audio visual seperti gambar blur, sinyal yang buruk, dan lain lain
  2. Gangguan semantic : gangguan semantic merupakan gangguan-gangguan berupa Bahasa baik dalam penulisan maupun

pengucapan, gangguan ini bisa terjadi dikarenakan faktor perbedaan kultur, penggunaan kalimat yang kurang efektif, dan lain sebagainya

- f. Gatekeeper, Individu-individu atau kelompok yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa)

### **1.3. Perkembangan Komunikasi Massa**

Terdapat beberapa zaman yang menjadi awal mula perkembangan komunikasi massa hingga menjadi bentuk yang seperti sekarang. Menurut Melvin DeFleur dan Sandra J. Ball-Rakeach dan bukunya *Theories off Mass Communication* (1989), terdapat 5 revolusi komunikasi massa, yaitu :

#### **1.3.1. Era tanda dan isyarat**

Di era ini merupakan era paling awal dalam komunikasi manusia, komunikasi pada era ini menggunakan tanda dan isyarat dan insting. Hal ini dikarenakan di era itu kemampuan kapasitas otak manusia masih belum berkembang atau terbatas.

#### **1.3.2. Era Bahasa lisan**

Era ini berawal sejak kurang lebih 300.000 tahun sampai 200.000 tahun sebelum masehi (SM). Pada era ini ditandai dengan lahirnya embrio kemampuan untuk berbicara dan berbahasa meskipun masih belum lancar di dalam masyarakat tertentu. System Bahasa baru terjadi sekitar tahun 90.000 tahun sampai 40.000 tahun sebelum masehi. Sedangkan, Bahasa secara utuh baru mulai dipergunakan oleh manusia kira-kira 35.000 tahun sebelum masehi

#### **1.3.3. Era tulisan**

Di era ini komunikasi sudah tidak mengandalkan lisan, namun tertulis meskipun komunikasi lisan tidak ditinggalkan. Era ini juga disebut proses mula manusia dalam

upaya merekam informasi dengan melukis atau menggambar. Bangsa Mesir merupakan penemu pertama pengembangan sistem *glyphs* (simbol). Mulanya bangsa Mesir menggambar di atas batu. Simbol-simbol dari bangsa Mesir ini dapat dijadikan awal munculnya standarisasi makna, seperti halnya bangsa Cina dengan tulisannya saat ini.

#### 1.3.4. Era cetak

Era cetak merupakan era penyempurnaan zaman tulisan, mesin cetak untuk pertama kalinya ditemukan pada tahun 1455 oleh pria kebangsaan Jerman yang bernama Johan Gutenberg. Penemuan inilah yang menjadi cikal bakal munculnya komunikasi massa. Di abad ke-19 media cetak seperti surat kabar, buku dan majalah mulai muncul dan dipergunakan secara masif di masyarakat. Keefisienan media ini dinilai lebih efektif dibandingkan dengan proses-proses komunikasi pada masyarakat sebelumnya.

Charles Horton Cooley mengatakan media baru ini lebih efektif dikarenakan :

1. Expressiveness (membawa perluasan gagasan dan perasaan)
2. Permanent of record (mengatasi waktu)
3. Swiftness (mengatasi ruang)
4. Diffusion (jalan masuk ke kelas-kelas yang ada dalam masyarakat)

#### 1.3.5. Era komunikasi massa

Dengan munculnya media cetak ini komunikasi pun mulai berkembang pesat, dan ditambah lagi dengan ditemukannya telegraf. Ini merupakan awal permulaan dari munculnya teknologi elektronik. Munculnya televisi dan radio maka komunikasi massa pun selaras ikut berkembang, komunikasi massa telah menjadi suatu kegiatan yang sangat penting di dalam kehidupan manusia modern. Komunikasi massa makin

cepat perkembangannya setelah ditemukannya internet yang mampu menembus ruang dan waktu dalam proses penyebarannya (Nurudin,2007:37-62).

#### **1.4. Macam-Macam Media Komunikasi Massa**

Didalam perkembangannya, komunikasi massa memiliki berbagai jenis media. Menurut (Cangara, 2010:74) media komunikasi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis :

1. Media cetak

Media cetak pertama kali muncul pada tahun 1920an dimana awalnya media ini digunakan pemerintah untuk mendoktrn masyarakat, sehingga membawa si pembaca kepada suatu tujuan-tujuan tertentu. Seperti Hypodermic Needle theory pada komunikasi massa

2. Media elektronik dan audio visual

Pasca kemunculan media cetak, muncul lagi jenis media baru yang disebut dengan media elektronik. Media elektronik pertama kali yaitu radio sebagai media yang menggunakan system suara (audio) dalam penyampaian pesan. Untuk kecepatan dan ketepatan radio sudah jelas lebih unggul dari media sebelumnya karena menggunakan siaran langsung. Setelah kemunculannya, muncul lagi televisi yang lebih mutakhir dimana pesan berbentuk audio visual.

3. Media internet

Media ini muncul sekitaran abad ke 21, google lahir pada tahun 1997. Media ini mampu melampaui system kerja media cetak dan elektronik. Apa yang dimiliki oleh kedua media tadi dapat dilakukan dalam suatu system yang sering kita sebut dengan *website*. Disisi lain, akses internet yang masih bebas ini dapat berdampak buruk bagi pengguna awam. Misal, penipuan, pornografi, dan sebagainya. Media

ini tidak harus mella dikelola oleh sauatu perusahaan seperti media cetak atau elektronik, melainkan bisa juga dilakukan secara perorangan.

Sedangkan menurut Vivian (2008:4) media masa dikelompokan menjadi dua kelompok, yaitu :<sup>3</sup>

- a. Media cetak : surat kabar, majalah, buku, brosur dan lain-lain.
- b. Media elektronik : radio, televisi, film, slide video, dan sebagainya.

## 2. Media Sosial

### 2.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet yang memudahkan manusia untuk dapat dengan mudah saling berkomunikasi, saling berpartisipasi, saling berbagi dan berguna untuk membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. *Post* di blog, *tweet*, atau video youtube dapat diproduksi serta direproduksi lalu dapat disaksikan secara langsung oleh jutaan mata orang secara terbuka dan Cuma-cuma (Zarella, 2010: 2-3)<sup>4</sup>

Penjelasan lain juga datang dari beberapa ahli mengenai definisi dari media sosial (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2015) :<sup>5</sup>

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial merupakan saran /media yang mewadahi kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user and gratification*)

---

<sup>3</sup> Vivian, Jhon. 2008. *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta. Kencana Predana Media Group.

<sup>4</sup> Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Relly Media. Inc.

<sup>5</sup> Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial perspeftif komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung, Simbiosis Rekatama.



2. Menurut Shirky (2008), media sosial serta perangkat lunak sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan penggunaan untuk berbagi (*to share*), kerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya ada diluar kerangka institusional ataupun organisasi.
3. Menurut Boyd (2009), menurutnya media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan untuk kasus tertentu bisa saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial mempunyai kekuatan pada *user generated content* (UGC). Kekuatan ini akan menghasilkan konten yang dihasilkan oleh pengguna bukan oleh sebagaimana diinstitusi media massa.
4. Van Dijk (2013), menurutnya media sosial adalah sebuah *platform* media yang mana memfokuskan kepada eksistensi pengguna yang memfasilitasi orang dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Dengan begitu, media sosial juga dapat dilihat sebagai fasilitator online yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Menurut Meike dan Young (2012), menurut mereka media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal atau bisa diartikan sebagai saling berbagi antar individu dengan individu (*to be shared one to one*) dan media public untuk berbagi kepada setiap orang tanpa kekhususan individu.

Dari penjelasan para ahli di atas menghadirkan berbagai pendapat yang kotra juga kontras yang dapat disimpulkan. Dengan demikian media sosial merupakan wadah dengan system mutakhir yang mewadahi individu melakukan segala macam kebutuhan komunikasinya dengan orang lain yang berbasis online.

## 2.2. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki media yang bersifat multifungsi dalam penggunaanya sebagaimana dijelaskan oleh McQuail. Ia menjelaskan beberapa fungsi dari media sosial, adapun fungsinya sebagai berikut :<sup>6</sup>

- a. Informasi, Sebagai bentuk inovasi, Sebagai bentuk adaptasi, dan Sebagai bentuk kemajuan
- b. Korelasi, Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, mengkordinasi beberapa kegiatan, dan juga membentuk kesepakatan
- c. Kesenambungan, Mengkresikan budaya dominan dan mengakui keberadaannya khusus atau kebudayaan baru, dan Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai
- d. Hiburan, Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi dan Meredakan ketegangan sosial
- e. Mobilisasi, Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam sektor politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan dalam bidang agama.

Selain itu media sosial juga berfungsi salah satunya sebagai tempat mencari informasi dan menambah pengetahuan sebagaimana pendapat dari Tenia (2017) media sosial memiliki fungsi sebagai :

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan dengan mudah. Segala bentuk informasi dan pengetahuan kini banyak didapati di media sosial, dan jauh lebih banyak dari televisi.

---

<sup>6</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal

2. Mendapatkan hiburan
3. Komunikasi online dengan pengguna lain
4. Menggerakkan masyarakat dalam hal seperti politik, pemerintah, suku, agama, ras, dan budaya dengan kritik, saran, celaan hingga pembelaan
5. Sarana berbagi dalam hal informasi bermanfaat dari satu orang ke orang banyak.

Dengan demikian media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media bercakap-cakap dengan orang lain menggunakan jaringan internet, namun media sosial bersifat multifungsi tergantung dari kebutuhan pengguna dan system dari media sosial tersebut.

### **2.3. Jenis-jenis Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa jenis yang dapat kita temui disekitar kita dan sering digunakan. Jenis media sosial merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial tersebut dan tidak terlepas dari perkembangan *platform*. Adapun jenis-jenisnya sebagai berikut :

- a. Jejaring Sosial, media yang memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu dengan yang lain melalui teks, namun juga bisa melalui foto (publikasi) *real time*. Ini memungkinkan anggota untuk berbagi informasi tentang perkembangan suatu hal.
- b. Blog, media sosial untuk mengunggah aktivitas kesehariannya, saling menghomati, dan berbagi, baik itu tautan web lain, informasi dan sebagainya.
- c. Microblogging, sejenis dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan kegiatan serta pendapatnya. Jenis ini merujuk pada

munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang text tertentu maksimal 140 karakter

- d. Media Sharing, jenis media sosial untuk berbagi media, baik file, video, audio, gambar, dan sebagainya (Youtube, Flickr, Photos Bucket, atau, Snapfish.)
- e. Social Bookmarking, media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu secara online.
- f. WIKI, media sosial yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia (pengertian, sejarah, hingga rujukan buku tentang suatu kata) (Rulli 2016:39).<sup>7</sup>

Tidak hanya itu, instagram juga termasuk di dalam jenis-jenis dari media sosial seperti pendapat dari Kaplan dan Haenlein, media sosial memiliki enam jenis, yaitu : Proyek kolaborasi (contohnya, Wikipedia), blog dan microblogs (contohnya twitter), komunitas konten (contohnya, youtube), situs jejaring sosial (contohnya facebook, Instagram), virtual game (contohnya, World of Warcraft), dan virtual social (contohnya, second life)<sup>8</sup>

### **3. Instagram**

#### **3.1. Pengertian Instagram**

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata dasar "instan", layaknya kamera polaroid yang pada zamannya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram ini sendiri juga dapat menampilkan foto-

---

<sup>7</sup> Rulli Nasrullah, 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiotenologi*. Bandung; Sambiosa Re atama Media

<sup>8</sup> Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis : *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi: PT.XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). Hal, 10-11

foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang sistem kerjanya sebagai pengirim informasi kepada orang lain secara cepat. Sama halnya dengan nama Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diperoleh dengan cepat. Oleh sebab itu Instagram berasal dari kata instan dan telegram.<sup>9</sup>

Pengertian Instagram ditambahkan oleh Atmoko, ia mengartikan Instagram sebagai aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial, dimana aplikasi ini merupakan salah satu dari banyak media digital yang ada dan memiliki fungsi hampir serupa dengan twitter, namun memiliki perbedaan sedikit. Perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya.<sup>10</sup>

### **3.2. Fitur-fitur Instagram**

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai macam layanan media sosial, termasuk juga Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya berada di bagian bawah (Atmoko,2012:28) :<sup>11</sup>

#### **a. Home page**

Fitur ini adalah halam utama di Instagram yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari User Instagram lain yang telah diikuti. Cara untuk melihat foto yaitu cukup dengan menggeser layar dari bawah ke atas layaknya scroll mouse

---

<sup>9</sup> "Instagram"(Online). Tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses tanggal 29 oktober 2018 pukul 19:17

<sup>10</sup> Atmoko, Bambang, Dwi, *Instagram Handbook*. (Jakarta Media Kita, 2012) hlm 10

<sup>11</sup> Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

di komputer. Instagram membatasi foto-foto terbaru yang kurang lebih 30 foto terbaru akan dimuat saat pengguna mengakses aplikasi ini.

b. Comment

Untuk berkomentar tentang foto di kolom komentar. Caranya dengan menekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, tulis kesan-kesan mengenai foto di kotak yang disediakan lalu tekan send/kirim.

c. Explore

Tampilan dari deretan foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menerapkan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Fitur ini disediakan untuk mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil biasanya diakses melalui ikon berupa kartu nama pada menu utama bagian paling kanan. Pada fitur ini akan menampilkan berapa jumlah foto yang sudah diunggah, jumlah follower, dan jumlah following.

e. News feed

Pada fitur ini menampilkan pemberitahuan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News Feed memiliki dua macam tab, yaitu “following” dan “News”. Tab “following” akan menampilkan aktivitas terbaru tentang pengguna lain yang telah ia follow, maka tab “News” menampilkan pemberitahuan terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap

foto pengguna, barang siapa pengguna lain yang memberikan komentar atau follow maka akan diberitahukan ke pengguna dan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, beberapa bagian dapat mendongkrak foto yang diunggah sehingga memiliki makna informasi, bagian-bagian tersebut adalah :

1. Judul

Pada bagian ini bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut.

2. Hashtag

Symbol pagar (#), simbol ini sangat berguna dan penting dikarenakan pengguna lain akan sangat mudah menemukan foto dengan hashtag-hashtag tertentu.

3. Lokasi

Fitur ini merupakan fitur yang menampilkan lokasi pengguna saat mengunggah foto atau gambar. Meskipun Instagram ini adalah aplikasi layanan *photo sharing*, namun Instagram juga dapat difungsikan sebagai aplikasi jejaring sosial dikarenakan pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

- a. Follow

Follow adalah pengikut, yang mana pengguna Instagram bisa saling mengikuti atau berteman dengan pengguna lain di Instagram.

- b. Like

Ini merupakan suatu ikon dimana pengguna bisa memberikan suka kepada gambar atau foto di intagram. Caranya dengan menekan di bagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk secara dua kali) di foto yang ia sukai.

c. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan isi pikiran pengguna lewat kata-kata, pengguna diberikan ruang bebabs untuk memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini digunakan untuk menabahkan User lain di unggahan pengguna, caranya cukup dengan menambahkan tanda (@) dan memasukan nama akun Instagram dari User tersebut.

#### 4. Pesan Dakwah

##### 4.1. Pengertian Pesan

Menurut Effendy (2005:18) Pesan dalam proses komunikasi merupakan sesuatu yang disampaikan dari pengirim (sender) kepada (reciver). Pesan juga merupakan seperangkat lambang yang memiliki makna lalu disampaikan oleh komunikator ke komunikan.<sup>12</sup>

Sedangkan menurut Uno (2006:153) pesan didefinisikan sebagai sesuatu yang dikirim dan/atau diterima saat proses komunikasi sedang berlangsung. Pesan dapat berupa verbal maupun non-verbal. Pesan juga dapat berupa informasi yang mempunyai makna. Jika suatu pesan tidak dipahami penerima maka pesan tadi tidak dapat menjadi sebuah informasi, karena berkaitan dengan penafsiran bagi penerima.<sup>13</sup>

Sementara menurut Astrid (1997:7) berpendapat bahwa pesan merupakan ide, gagasan, informasi dan opini yang diutarakan seseorang komunikator kepada komunikasi dengan tujuan untuk memengaruhi komunikan kearah yang diinginkan oleh komunikator.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>OnongUchjanaEffendy, *IlmuKomunikasiTeoridanPraktik*, (Bandung: RemajaRosdakarya, 2005), h.18

<sup>13</sup>Hamzah B. Uno, *Orientasi Baru dalam Psikologi Pembelajaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 153

<sup>14</sup>Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, (Bandung: BinaCipta,1997), h. 7



Dari berbagai pendapat yang diutarakan diatas maka pengertian dari pesan ialah segala bentuk ide, gagasan, informasi dan opini berupa verbal maupun nonverbal yang sengaja diutarakan atau dikirim oleh komunikator untuk memengaruhi pemahaman dan penafsiran komunikan.

#### 4.2. Karakteristik Pesan

Pesan sendiri memiliki banyak karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Uno. Menurut Uno (2005:154) pesan memiliki beberapa karakteristik seperti:

1. *Novelty* (sesuatu hal yang baru),
2. *Proximity* (Kedekatan),
3. *Conflict* (pertentangan),
4. *Humor* (komedi),
5. Keindahan,
6. *Emotion* (hal yang menyentuh hati),
7. Nostalgia (mengungkapkan pengalaman masa lalu),
8. *Human Interest* (menyangkut kehidupan orang lain)<sup>15</sup>

#### 4.3. Bentuk-Bentuk Pesan

Pesan tidak hanya disampaikan beitu saja, namun pesan memiliki bentuk-bentuk agar dapat dengan mudah untuk mengenali pesan apa yang disampaikan. Bentuk-bentuk tersebut dapat berupa informatif, persuasif, koersif sebagaimana A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab (1987:61) jelaskan, adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Informatif

---

<sup>15</sup> Hamzah B. Uno, *Orientasi Baru dalam Psikologi Pembelajaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 154

Pesan untuk memberikan sebuah keterangan yang berupa fakta dan data agar komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Di situasi tertentu bentuk pesan informatif lebih mudah diterima komunikan dibandingkan dengan pesan persuasive.

b. Persuasif

Pesan berisikan bujukan atau ajakan yang dapat membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Perubahan tadi bukan berasal dari pemaksaan akan tetapi atas kesadaran sendiri dan diterima dengan keterbukaan dari penerima.

c. Koersif

Pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan beberapa sanksi. Bentuk ini ditujukan untuk penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. *Koersif* berbentuk atau berupa perintah-perintah, instruksi-intruksi dalam menyampaikan suatu target.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Uno (2006:32) bentuk-bentuk pesan dapat bersifat sebagai berikut :

a. Informative

Pesan yang memberikan banyak keterangan dan kemudian komunikan bisa menarik kesimpulan sendiri. Pesan informatif terkadang lebih berhasil dalam situasi tertentu dibandingkan dengan pesan persuasif

b. Persuasive

Pesan ini merupakan pesan bujukan. Pesan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa sesuatu yang disampaikan akan memberikan

---

<sup>16</sup> Widjaja, H.A.W, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: Rineka Cipta: 1987), h 61.

suatu hal berupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan. Namun perubahan tersebut berdasarkan kehendak diri sendiri.

c. Koersif

Pesan yang memaksa, memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Yang terkenal dalam penyampaian koersif adalah agitasi dengan beberapa penekanan yang akan menimbulkan tekanan batin serta ketakutan diantara individu dan public. Pesan koersif dapat berupa intruksi dan sebagainya.<sup>17</sup>

#### 4.4. Pengertian dakwah

Dakwah merupakan seruan kepada jalan yang benar dan menjauhi larangan-larangan dalam agama islam, sebagaimana Syeikh Ali Mahfudz berpendapat bahwa dakwah adalah aktifitas mengajak manusia agar mengerjakan kebaikan dalam agama dan mengikuti petunjuk Al Quran dan Assunnah, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka berbuat kemunkaran, agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat”.<sup>18</sup>

Selain itu menurut Yusuf al-Qardhawi (1983) dakwah sebagai satu usaha mengajak orang lain kepada agama Islam supaya mengikuti apa yang Allah firmankan dan melaksanakan segala ketentuan yang Allah tetapkan<sup>19</sup>.

Muhammad al-Ghazali (1985) menegaskan bahwa dakwah ialah sebuah program yang sempurna dan lengkap, kesemua aspeknya mengandung semua jenis ilmu pengetahuan yang diperlukan oleh manusia untuk memberi kemudahan dalam tujuan dan

---

<sup>17</sup> Hamzah B. Uno, 2006, *Orientasi Baru dalam Psikologi Pembelajaran*, Jakarta Bumi Aksara

<sup>18</sup> Syekh Ali Mahfuz, *Hidayah Mursyidin Ila Thuruqil Na'zhi*, Terjemahan Chadidjah Nasution, (1970, Beirut; Daruf Ma'rif), hlm 1

<sup>19</sup> Yusuf al-Qardhawi. 1983. *Thaqafah al-Dai'yah*. Beirut: Muassasah al-Risalah

matlamat hidup serta bagi memberi petunjuk jalan yang akan menyinari kehidupan mereka.<sup>20</sup>

Dengan demikian maka dakwah merupakan proses atau kegiatan seseorang untuk mengajak atau menyeru orang lain untuk mengikuti petunjuk yang ada pada Al Quran dan As-Sunnah guna menghindari kesalahan dalam menjalani kehidupan dan mendapat petunjuk yang membawanya kepada kebahagiaan dunia dan akhirat.

#### **4.5. Materi dakwah**

Dalam berdakwah para da'i diwajibkan menyampaikan pesan yang memuat ajaran-ajaran islam. Pesan dakwah sendiri juga tidak terlepas dari berbagai pembahasan, dimana pembahasan tersebut juga tidak terlepas dari bahan atau materi dakwah itu sendiri. Adapun sumber materi dakwah, antara lain :

a. Al-Quran

Al-Qur'an merupakan sumber pokok dalam materi-materi dakwah, semua materi dakwah ada didalam Al-Qur'an. Namun ada sumber-sumber lain juga yang bisa digunakan untuk membantu menafsirkan Al-Qur'an.

b. Hadist

Hadist merupakan segala bentuk ucapan, perbuatan, dan ketetapan yang bersumber dari Rasulullah Shalallahu Alaihi Wasallam. Melalui cara hidup dan perjuangannya baik di Makkah maupun Madinah memberikan banyak contoh metode dakwah kepada kita

c. Sejarah Hidup Para Sahabat dan Fuqoha'

---

<sup>20</sup> Muhammad al-Ghazali. 1985. Ma'a Allah. Kaherah: Dar al-Kutub al-Islamiah.

Dalam sejarah hidup para sahabat besar dan para *fuqaha* dapat memberikan ibrah (hal baik yang sangat berguna) bagi da'i. Karena mereka adalah orang yang memiliki ilmu yang sangat tinggi dalam pemaham tentang ajaran islam.

d. Pengalaman

Pengalaman da'i merupakan hasil pergaulannya dengan orang banyak yang kadangkala dijadikan rujukan ketika berdakwah.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut Ali Aziz materi dakwah secara umum juga dapat diklasifikasikan menjadi tiga masalah pokok, yaitu<sup>22</sup>:

a) Masalah Keimanan (Akidah)

Ini adalah masalah pokok, aspek inilah yang akan membangun moral (akhlak) manusia. Ajaran pokok dalam akidah mencakup rukun iman (malaikat, kitab suci, para Rasul, hari akhir, dan takdir baik dan buruk)

b) Masalah Syari'ah

Masalah peraturan-peraturan yang bersumber dari wahyu mengenai tingkah laku manusia secara lahir. Syari'ah dibagi menjadi dua bidang, yaitu ibadah dan muamalah. Ibadah adalah cara manusia berhubungan dengan Tuhan. Dalam hal ini yang berkaitan dengan ibadah adalah adanya rukun Islam. Sedangkan muamalah (kehidupan sosial manusia seperti warisan, hukum, keluarga, jual beli, pendidikan, kesehatan dan lain-lain)

c) Masalah Akhlak

Berkenaan dengan sifat dan kriteria perbuatan etis manusia serta berbagai kewajiban yang harus dijalankan. Maka Islam mengajarkan kriteria perbuatan dan

---

<sup>21</sup> Syekh Abdul Wahab Mukallaf, *Ilmu Ushul Fikih* (Jakarta : Rineka Putra, 1993), h. 17

<sup>22</sup> Aziz, Moch. Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Ilmu Dakwah. Jakarta: Prenada Media.

kewajiban yang mendatangkan kebahagiaan bukan siksaan. Akhlak mencakup pada beberapa aspek, diantaranya:

1. Akhlak kepada Allah, akhlak ini bertolak pada pengakuan dan kesadaran bahwa tiada Tuhan selain Allah.
2. Akhlak terhadap diri sendiri
3. Akhlak terhadap sesama.
4. Akhlak terhadap lingkungan, lingkungan di sini adalah segala sesuatu yang telah Allah ciptakan baik hewan maupun alam<sup>23</sup>

Dengan kata lain, materi-materi dakwah yang disampaikan dapat berupa hal-hal bersifat Aqidah (malaikat, Alquran, para Rasul, hari akhir, dan takdir baik dan buruk), Syari'ah (kehidupan sosial manusia seperti warisan, hukum, keluarga, jual beli, pendidikan, kesehatan dan lain-lain), Akhlak (kepada Allah, diri sendiri, sesama, lingkungan hidup) yang bersumber dari Al Quran, Hadits Nabi, Sejarah hidup para sahabat dan fuqoha ataupun dari pengalaman pribadi.

#### **4.6. Pesan Dakwah**

Di dalam dakwah para da'I tidak akan pernah lepas dengan yang namanya pesan dakwah karena pesan dakwah ini merupakan inti dari dakwah. Menurut Ilahi (2010:98) pesan dakwah ialah sesuatu yang disampaikan da'I (penyampai pesan) kepada mad'u (penerima pesan). Dalam komunikasi disebut dengan *message*, *content*, atau *information*. Pesan dakwah dapat disampaikan kepada mad'u melalui tatap muka atau melalui sarana media.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2004 *Edisi Revisi Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009

<sup>24</sup> Ilahi, W. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Sedangkan menurut Amin (2009:88) pesan dakwah ialah segala pesan yang memiliki makna *amar ma'ruf nahi munkkar* yang bersumber dari dalil-dalil Al-Quran dan Hadist Nabi dan tidak pula saling bertentangan, maka itu adalah pesan dakwah. Nilai-nilai yang ada di dalam ajaran islam secara implisit ataupun eksplisit tertuang di dalam kedua sumber tersebut. Pesan dakwah haruslah disampaikan dengan menarik dan tidak monoton sehingga merangsang objek dakwah untuk menerima dan mengamalkan pesan tersebut.<sup>25</sup>

Selanjutnya menurut Aziz (2004:319) pesan dakwah ialah pesan yang disampaikan oleh da'I kepada mad'u yang mengandung kebenaran dan juga kebaikan bagi manusia yang bersumber dari dalil al Quran dan hadist Nabi. Dengan demikian jika kita membahas pesan dakwah maka kita akan membahas ajaran islam itu sendiri, karena semua ajaran islam sangatlah luas dan bisa dijadikan sebagai materi dakwah.<sup>26</sup>

Maka dengan demikian pesan dakwah ialah segala sesuatu yang menyangkut nilai-nilai ajaran islam yang bersumber dari dalil Al Quran maupun Hadits Nabi yang disampaikan oleh Da'I lewat tatap muka maupun sarana kepada mad'u dengan menarik dan tidak monoton.

#### **4.7. Sarana dakwah**

Sarana dakwah ialah segala sesuatu yang membantu terlaksananya dakwah, baik berupa materi maupun benda. Di era kemajuan seperti ini metode dakwah dituntut untuk menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang semakin berubah kearah yang lebih progresif. Dengan demikian keberhasilan dakwah juga ditentukan dakwah sang da'I juga

---

<sup>25</sup> Amin, S. M. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: AMZAH.

<sup>26</sup> Aziz, M. A. 2004. *Ilmu Dakwah* . Jakarta: Kencana.

ditunjang oleh sarana dan prasarananya. Menurut Samsul Munir Amin, saran dakwah di bagi menjadi dua , yaitu

1. Non medai massa

- a. Manusia : utusan, kurir, dan lain-lain
- b. Benda: telepon, surat, dan lain lain

2. Media Massa

- a. Media massa manusia : pertemuan, rapat umum, seminar, sekolah, dan lain-lain
- b. Media massa benda :spanduk, buku, selebaran, poster, dan lain-lain
- c. Media massa periodik cetak dan elektronik ; visual, audio, dan audio visual.

Jauh lebih komplek Hamzah Ya'qub menjelaskan media dakwah bisa dibagi menjadi beberpa jenis media, yaitu:<sup>27</sup>

- a. Lisan, Ini merupakan media yang paling sederhana, hanya menggunakan lidah dan suara, seperti pidato, ceramah diskusi dan lain-lain
- b. Tulisan, Media iniin dapat seperti buku, majalah, surat kabar dan lain lain
- c. Lukisan, Media ini dapat berupa gambar, karikatur, komik atau yang sejenisnya
- d. Audio, Dapat berupa radio, mp3, tip recorder, dan lain-lain

---

<sup>27</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2010) klm 21



- e. Audio visual, Media ini adalah media dakwah yang bisa merangsang penginderaan seperti mata dan telinga atau kedua-duanya. Bentuknya bisa televisi, slide, internet, video dan lain sebagainya
- f. Akhlak, Berupa perilaku nyata yang menggambarkan ajaran islam yang dapat dirasakan dan didengar oleh mad'u.

## 5. Efektivitas

### 5.1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif yang bermakna memiliki akibat, pengaruh dan kesan. Efektif ini merupakan kata sifat dari kata efektivitas. Effendy (1989) mendefinisikan efektivitas ialah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya, waktu, jumlah orang yang ditentukan (Effendy,1989:14).<sup>28</sup>

Sedangkan menurut Susianto (1975) Efektivitas adalah daya pesan untuk mempengaruhi object atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi (Susanto, 1975:156).<sup>29</sup>

Efektivitas adalah melakukan hal yang benar, sedangkan efisiensi adalah melakukan hal secara benar. efektivitas adalah sejauh mana kita mencapai sasaran atau target-target yang direncanakan, efisiensi adalah bagaimana kita menyatukan segala sumber daya secara cermat (Atmosoeprpto 2002:139).<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Effendy, O.U.1986. *Ilmu Komunikasi:Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

<sup>29</sup> Susanto, Astrid S. 1975. *Pendapat Umum*. Jakarta: Bina Cipta, t..th.

<sup>30</sup> Atmosoeprpto, Kisdarto. 2002. *Menuju SDM Berdaya Dengan Kepemimpinan Efektifitas dan Manajemen Efisiensi*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Dengan demikian efektivitas adalah sebuah tingkat atau tolak ukur pencapaian target yang direncanakan, yang memiliki akibat atau pengaruh terhadap suatu subjek atau objek.

## 5.2. Efektivitas Komunikasi Massa

Efektivitas komunikasi massa tidak dapat terlepas dari tolak ukur sebarang efektif komunikasi tersebut hingga menimbulkan efek-efek pada penerimanya.

Adapun faktor-faktor komunikasi masa dikatakan efektif menurut Onong Uchjana menimbulkan *efek kognitif*, *afektif* dan *konatif* terhadap komunikan sesuai tujuan dari komunikator (Effendy, 1989:113)<sup>31</sup>

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi (2011), ia membagi efek komunikasi massa menjadi tiga bagian :

- 1) Efek Kognitif

Efek ini terjadi apabila terdapat perubahan terhadap apa yang diketahui, diketahui, dan diprsepsi oleh khalayak. Oleh sebab itu efek ini erat kaitannya dengan transmisi, kepercayaan, ataupun informasi.

- 2) Efek Afektif

Efek ini timbul bilamana dirasa ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang mana itu meliputi segala hal yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai

- 3) Efek Konatif

---

<sup>31</sup> Effendi, Onong Uchjana, 1989. *KAMUS KOMUNIKASI*, PT Mandra Maju, Bandung.

Efek ini merujuk pada suatu perilaku nyata yang bisa diamati. Yang diamati dari efek ini meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, ataupun kebiasaan tindakan dalam berperilaku

Sedangkan menurut Nurudin jenis-jenis efek komunikasi massa terbagi menjadi dua yaitu ;<sup>32</sup>

- a. Efek primer, meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Terpaan media massa yang mengenai audience menjadi salah satu bentuk efek primer, ini terjadi kala audience memperhatikan betul pesan yang disampaikan.
- b. Efek sekunder, meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Efek ini merupakan hasil lanjutan dari keberhasilan atau kegagalan dari efek primer, yang mana perubahan diakibatkan karena suksesnya penerimaan pesan.

Maka efektifitas komunikasi massa dapat dikatakan efektif apabila penerima pesan mendapatkan atau merasakan adanya peningkatan pada kognitif, afektif, maupun konatif. Ini disebut juga dengan efek komunikasi atas efektifitas komunikasi.

## **6. Pengetahuan**

### **6.1. Pengetahuan**

Dalam pengertiannya sendiri, dalam pengertian Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui berkenaan dengan proses pembelajaran.

---

<sup>32</sup> Nurudin, M.Si. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers

Menurut Notoatmodjo (2011) pengetahuan merupakan hasil tahu dari seseorang dalam melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan terjadi lewat pancaindera seperti pengelihatan, indra penciuman, pendengaran, rasa, maupun indera peraba.<sup>33</sup>

Sedangkan menurut Bloom (1997) dalam Suprijono (2011) pengetahuan ialah bukti seseorang setelah melalui proses pengenalan atau pengingatan informasi atau ide yang sudah didapatkan sebelumnya. Pengetahuan digolongkan menjadi ranah kognitif, yang terdiri dari tiga ranah yaitu kognitif, afektif, dan psikomotor. Pengetahuan ditempatkan pada urutan pertama. Pengetahuan merupakan unsur dasar dalam pembentukan tingkatan-tingkatan. **Dalam ranah Kognitif** terdiri dari pemahaman (comperhensio), penerapan (application), analisa (analysis), sintesa (sintesa), dan penilaian (evaluation).<sup>34</sup>

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari proses pembelajaran dengan menggunakan penginderaan manusia baik berupa mata, telinga, lidah, hidung, kulit (tangan atau kaki) berupa pemahaman, penerapan, analisa, sintesa, dan penilaian (salah satu diantaranya).

## 6.2. Pengetahuan Agama

Pengetahuan Agama terdiri dari dua kata yaitu “Pengetahuan” dan “Agama”. Dalam pendefinisian KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pengetahuan merupakan sesuatu yang diketahui berkenaan dengan proses pembelajaran.

Sedangkan menurut Notoatmodjo (2005:50) pengetahuan merupakan hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga dan sebagainya). Sedangkan menurut Ahmad Tafsir,

---

<sup>33</sup> Notoatmodjo, 2011. *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*. RenekaCipta: Jakarta.

<sup>34</sup> Suprijono, A. 2011. *Kooperatif Learning Teori dan Aplikasi PAIKEM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

pengetahuan adalah semua yang diketahui. Sebagaimana menurut Al-Quran, tatkala manusia dalam perut ibunya ia tidak mengetahui apapun. Kemudian lahir maka mulailah proses mengetahui sampai akhirnya dewasa.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut Mohammad Daud Ali kata “Agama” dalam Bahasa Indonesia berarti sama dengan kata “din” dalam Bahasa Arab, atau bisa juga dalam Bahasa Inggris yaitu *Religion*, *la Religion* dalam bahasa Prancis dan sebagainya. Sedangkan dalam Bahasa sansekerta “Agama” berarti “tidak pergi, tetap ditempat, diwarisi turun temurun”. Secara lebih luas agama adalah kepercayaan kepada Tuhan yang dinyatakan dengan mengadakan hubungan denganNya melalui upacara, penyembahan, dan permohonan juga membentuk sikap hidup manusia menurut ajaran agama itu.<sup>36</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Agama ialah segala sesuatu yang diketahui oleh seseorang tentang kepercayaan kepada Tuhan, yang menyangkut dengan hubungan dengan Tuhan melalui peribadatan, perilaku, hukum dan permohonan serta seluruh ajaran-ajaran yang terdapat di dalam agama tersebut.

### **6.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan**

Seseorang tidak serta merta memiliki pengetahuan, karena pengetahuan didapatkan melalui faktor internal maupun eksternal yang diiringi oleh frekuensi dan durasi terhadap sesuatu seperti menurut Fitriani (2015:12) pengetahuan seseorang dapat dipengaruhi melalui beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

#### **1) Pendidikan**

Semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin mudah seseorang untuk menerima informasi. Semakin banyak informasi yang diterima, semakin

---

<sup>35</sup> Ahmad Tafsir, *Filsafat Ilmu*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 4

<sup>36</sup> Mohammad Daud Ali, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), cet II, hlm 40

banyak pula pengetahuan yang didapat tentang suatu. Bisa dengan pendidikan formal atau informal. Ada dua aspek pengetahuan, yaitu positif dan negative. Kedua aspek ini nantinya akan menentukan sikap seseorang terhadap objek tertentu.

2) Media Massa/ Informasi

Sarana komunikasi layaknya televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain memiliki impact yang besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan seseorang

3) Sosial budaya dan ekonomi

Habith (kebiasaan) dan tradisi yang dilakukan seseorang tanpa melalui penalaran. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan ketersediaan fasilitas yang diperlukan untuk mendapatkan pengetahuan.

4) Lingkungan

Lingkungan merupakan segala aspek yang ada disekitar individu baik itu lingkungan fisik, biologis, maupun sosial yang dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Hal ini karena adanya interaksi timbal balik yang akan direspon sebagai pengetahuan.

5) Pengalaman

Pengetahuan bisa didapatkan melalui pengalaman pribadi ataupun pengalaman orang lain.

6) Usia

Bertambahnya usia akan menjadikan seseorang semakin berkembang dalam pola pikir dan daya tangkapnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh akan semakin banyak.<sup>37</sup>

Sedangkan pengetahuan juga dapat dipengaruhi oleh media, sebagaimana dijelaskan oleh Rahayu (2010), ada delapan hal yang mempengaruhi :

- (1) Pendidikan, disini seseorang atau kelompok mendapat sebuah proses perubahan sikap dan tata laku melalui pengajaran dan pelatihan
- (2) Pekerjaan, menjadikan seseorang mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baik secara langsung atau tidak langsung
- (3) Pengalaman, kejadian atau peristiwa yang pernah dialami seseorang.
- (4) Usia, bertambahnya usia menjadikan fisik psikologis dan kejiwaan mengalami perubahan dan berdampak pada kematangan berfikir
- (5) Kebudayaan, budaya asal seseorang mempunyai pengaruh terhadap cara berfikir dan perilaku
- (6) Minat, keinginan dan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang ingin ia tekuni dan akhirnya mendapat pengetahuan
- (7) Paparan informasi, segala sesuatu seperti mengumpulkan, menganalisa, menyimpan, menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu yang didapat dari media cetak atau elektronik

---

<sup>37</sup> Fitriani, N.L., dan S.Andriyani. 2015. Hubungan Antara Pengetahuan dengan Sikap Anak Usia Sekolah Akhir (10-12 Tahun) Tentang makanan Jajanan di SD Negeri II Tagog Apu Padalarang Kabupaten Bandung Barat Tahun 2015. *FIKES FPOK-UPI*. 20 Halaman . [online]. Tersedia : <http://ejournal.upi.edu/index.php/JPKI/article/view/1184> [28 Januari 2019]

- (8) Media, media yang didesain dengan khusus guna mencapai masyarakat luas seperti televisi, radio, koran, majalah, dan internet.

#### 6.4. Tingkatan Pengetahuan

Didalam pengetahuan sendiri terdapat tingkatan-tingkatan yang dapat menggolongkan tingkat pengetahuan seseorang terhadap sesuatu, sebagaimana pendapat Kholid dan Notoadmodjo (2012) ada 6 tingkat pengetahuan, tingkat pengetahuan tersebut meliputi :<sup>38</sup>

- a. Know, adalah ketika seseorang mengingat kembali memori yang telah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu
- b. Comperhension, adalah sesuatu kemampuan seseorang untuk menjelaskan tentang suatu objek yang ia ketahui dan diinterpretasikan secara benar
- c. Aplication, merupakan suatu kemampuan seseorang untuk mempraktekan materi yang sudah dipelajari pada kondisi nyata (real)
- d. Analysis, kemampuan seseorang untuk menjabarkan atau menjelaskan suatu objek atau materi tetapi masih di dalam struktur organisasi tersebut dan masih terdapat keitan satu dengan yang lainnya
- e. Syntesis, kemampuan seseorang untuk menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.
- f. Evaluation, merupakan pengetahuan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek.

Sedangkan menurut Arikunto (2006), pengetahuan dapat dibagi menjadi 3 katagori dalam tataran kuantitatif, yaitu : <sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Notoatmodjo, S. 2012. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.

<sup>39</sup> Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.



- a. Baik : apabila subyek mampu menjawab dengan benar 76%-100% dari semua pertanyaan
- b. Cukup : bilamana subyek mampu menjawab dengan benar 56%-75% dari semua pertanyaan
- c. Kurang : apabila subyek mampu menjawab dengan benar 40%-55% dari semua pertanyaan

Sedangkan menurut Gibbons (2010) tingkatan pengetahuan dalam wujud kuantitatif digolongkan sebagai berikut :

- a. Baik, jika menjawab benar 76%-100% dari yang diharapkan.
- b. Cukup, jika menjawab benar 40%-75% dari yang diharapkan.
- c. Kurang, jika menjawab <40% dari yang diharapkan.

Maka dengan demikian tingkat pengetahuan seseorang terhadap suatu objek dapat dilihat melalui beberapa katagori dan persentase-persentasenya. Semisal dalam tataran pemahaman, maka pengukuran baik buruk dilihat seberapa besar persentasi dari hasil jawab subyek terhadap pertanyaan.

## **7. Pendekatan Teori**

### **7.1. Terpaan Media**

Dalam aktivitas Komunikasi massa, komunikan mengalami terpaan pesan dari komunikator melalui media yang diaksesnya. Menurut Rosengren (Rakhmat, 2012:66) penggunaan media meliputi beberapa aspek, yaitu jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis media yang digunakan, dan juga berbagai hubungan individu dengan isi media yang dikonsumsi maupun media secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Ardianto (2014: 168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang terdapat pada media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, ini dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha menemukan data dari khalayak tentang penggunaan media baik itu dari jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media antara lain meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online.<sup>40</sup>

Lalu menurut Ardianto dan Erdinaya (2005:164) juga menjelaskan bahwa frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak yang menyangkut berapa kali intensitas penggunaan seseorang terhadap media yang digunakan, sedangkan durasi penggunaan media sendiri dapat dilihat dari berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama khalayak mengikuti suatu program<sup>41</sup>.

Maka dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa terpaan media merupakan sebanyak apa informasi yang didapatkan oleh komunikan atau audience dari media, baik dengan cara melihat, mendengar, membaca pesan atau pengalaman serta perhatian terhadap informasi tersebut yang erat kaitannya dengan frekuensi, atensi dan durasi ketika menerima informasi. indikator terpaan media dapat digolongkan menjadi 4 aspek, antara lain :

- a. Jenis media yang digunakan
- b. Durasi atau jumlah waktu seseorang menggunakan media tersebut
- c. Frekuensi atau tingkat keseringan mengakses media

---

<sup>40</sup> Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung Simbiosis Rekatama Media.

<sup>41</sup> Ardianto, Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

- d. Intensitas atau perhatian dalam mengakses media

## 7.2. Teori Efek Komunikasi Massa (*Powerfull Effect*)

Teori ini berpendapat bahwa media diartikan sebagai peluru yang ditembakkan ke sasaran dan sasaran tersebut tidak memiliki kekuatan untuk menghindar dikarenakan kekuatan yang dimiliki peluru (media) tersebut. Asumsi terhadap efek ini ialah media mempunyai kekuatan yang luar biasa kuat (*all powerful*). Ini didasari karena media massa mempunyai efek tidak terbatas, efek ini berdasarkan asumsi-asumsi sebagai berikut :

- a. Ada hubungan langsung antara isi pesan dengan efek yang dihasilkan
- b. Penerima pesan tidak memiliki sumber sosial dan psikologis guna menolak usaha persuasif yang media massa lakukan.

Meski banyak peneliti yang mengkritik, efek ini masih diyakini mempunyai pengaruh yang amat kuat dalam “membentuk” benak *audience*. Terdapat beberapa hal yang bisa dijadikan sebagai alasan, yaitu

### 1) Pengulangan

Terkadang sebuah pesan yang disiarkan tidak menimbulkan efek sebagaimana yang diharapkan komunikator. Ini diakibatkan proses penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, misal satu kelompok tertentu terkena efek yang diharapkan, namun kelompok lain belum tentu kena.

Pengulangan dilakukan supaya menimbulkan efek yang nyata pada diri komunikan. Di sisi lain pengulangan membuktikan bahwa komunikan tak memiliki kekuatan untuk menolak pesan media, sementara media

memiliki kekuatan besar. Singkatnya efek ini terjadi apabila terjadi pengulangan dalam pesan-pesan yang disebarkan.

- 2) Mengidentifikasi dan memfokuskan pada Audience tertentu yang ditargetkan

Dengan melakukan metode ini, pihak yang dijadikan sasaran akan merasa bahwa program yang disiarkan ini mewakili dirinya sehingga perlu ditiru. Jadi program atau pesan yang ditujukan untuk sasaran tertentu akan mempunyai efek yang lebih besar dibandingkan yang tidak ditujukan pada sasaran tertentu atau bersifat umum.<sup>42</sup>

Namun di era sekarang, kita tidak dapat menutup kemungkinan bahwa khalayak yang heterogen dapat menolak pesan yang disampaikan oleh media berdasarkan latar belakang pengetahuan mereka. Sebagaimana dikatakan Baldwin, Perry & Moffit (2004:194-195). Dalam teori ini memiliki kelemahan yaitu khalayak dianggap homogen dalam berpikir atau berperilaku. Dalam teori ini juga tidak memperkirakan adanya perbedaan usia, ras, etnis, jenis, kelamin, atau sosial ekonomi sama sekali tidak mempengaruhi khalayak dalam memaknai informasi yang ia terima dari media, sedangkan reaksi berbeda terhadap pesan yang daman merupakan fakta yang mungkin terjadi pada khalayak.<sup>43</sup>

Melihat dari pendapat yang berbeda diatas, jika diringkas maka di satu sisi khalayak tidak memiliki kekuatan ketika berhadapan dengan media yang selalu mengulang-ulang pesan yang ditujukan untuk kalangan tertentu dengan menggunakan metode

---

<sup>42</sup> Nurudin, M.Si. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers

<sup>43</sup> Baldwin, Jhon R; Stephen D.P; Mary A.M. (2004). *Communication Theories for Everyday Life*. United States of America: Pearson Education, Inc..

tertentu. Namun di sisi lain, khalayak yang heterogen bisa saja menolak apa yang disampaikan oleh media dikarenakan latar belakang mereka.

Maka dapat disimpulkan, efek kuat bisa terjadi apabila khalayak yang heterogen dapat diidentifikasi dan difokuskan menjadi khalayak yang homogen, lalu mulai menembakan pesan secara berulang-ulang dengan metode yang menyesuaikan dengan hasil identifikasi dan focus, dengan begitu powerful effect dapat tercipta di benak khalayak.

## **8. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menjawab pertanyaan penelitian berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan antara variable. Dari pemaparan teori-teori di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha : Terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart efektif dalam meningkatkan pengetahuan agama followers

Ho : Terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart tidak efektif dalam meningkatkan pengetahuan agama followers

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Nana S. Sukmadinata (2010:53), pada penelitian kuantitatif didasari pada filsafat positivism yang menekankan fenomena objektif yang dilakukan dengan angka, pengolahan statistik, struktur, dan percobaan terkontrol.

Di dalam penelitian ini menggunakan design penelitian *quasi experimental* guna mengetahui sebab akibat dari variable-variabel penelitian sebagaimana yang dikatakan Sugiyono (2010, hlm 170) penelitian eksperimen ada perlakuan (treatment), dengan begitu metode ini dapat juga diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendali.

#### 2. Design Penelitian

Untuk jenis dari *quasi experimental* peneliti memilih jenis *one group pretest posttest design*. Menurut Sugiyono (2010, hlm 111) gambaran dari penelitian menggunakan the one group pretest and posttest adalah sebagai berikut :

Pretest	Perlakuan	Posttest
O1	X	O2

Keterangan :

O1 : Nilai pretest (sebelum diberi perlakuan)

O2 : Nilai posttest (setelah diberi perlakuan)

X : Perlakuan pada follower akun @Taqwart dengan menggunakan postingan dakwah di Instagram

Dengan gambaran diatas, maka dalam design ini diterapkan dengan cara memberikan pretest (tes awal) terkait pengetahuan agama. Kemudian hasil dari pretest tersebut akan dijadikan perbandingan dengan hasil posttest (tes akhir) setelah follower Taqwart diberikan perlakuan (treatment) berupa postingan dakwah dengan menggunakan Instagram. Hal itu guna memberikan intervensi kepada follower. Proses tadi dapat memberikan data tentang adanya perubahan pengetahuan pada follower yang diuji sebelum dan setelah diberikan perlakuan.

### **3. Waktu dan tempat penelitian**

Untuk waktu dan tempat penelitian akan dilakukan pada bulan April hingga bulan Mei tahun 2018. Sedangkan untuk tempat penelitiannya akan dilakukan langsung pada akun Instagram Taqwart secara *Online*.

### **4. Variable penelitian**

Dalam penelitian ini variable akan dibedakan menjadi dua, yaitu Independent variable dan dependent variable.:

#### **1. Independent variable (variable bebas)**

Variable bebas merupakan variable yang akan dinilai efeknya. Dalam penelitian ini adalah Terpaan Pesan Dakwah Dari Akun Instagram @Taqwart.

#### **2. Dependent variable (variable terikat)**

Pada penelitian ini variable terikatnya adalah Peningkatan Pengetahuan Agama Follower akun @Taqwart.

### **5. Populasi dan Sample**

#### **5.1. Populasi Penelitian**

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek penelitian yang akan ditempatkan sebagai sumber data penelitian yang nantinya akan menjadi perwakilan dari karakteristik

tertentu di dalam sebuah penelitian. Dengan demikian populasi di dalam penelitian ini adalah follower Instagram dari akun *Taqwart* yang berjumlah 65.700 followers pada tanggal 15 agustus 2019.

## 5.2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebahagian dari jumlah populasi yang nantinya dijadikan sumber data dan akan digeneralisasi sebagai representatif dari populasi penelitian. Dalam penelitian ini sample yang digunakan sebanyak 100 responden untuk mewakili seluruh populasi followers. Adapun penentuan jumlah sampling ini peneliti tentukan dengan menggunakan rumus slovin seperti berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Besar Sampel

N : Besar Populasi

e : Nilai kritis (batas Ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel) yaitu 10% dengan tingkat kepercayaan 90%

$$\begin{aligned} n &= \frac{65.700}{1 + 65.700 (0.1)^2} \\ &= 99,99 \\ &= 100 \end{aligned}$$



Dalam penelitian ini metode sampling yang digunakan oleh peneliti adalah Sistematika Random Sampling

Dikarenakan begitu banyaknya jumlah populasi yang dimiliki oleh akun ini dan regional populasi yang menyebar diseluruh pulau indonesia, maka peneliti menerapkan cara undian acak secara langsung melalui akun Instagram yaitu dengan cara *Blind scroll* (teknik scroll buta). Pertama-tama buka fitur follower dari akun Taqwart, lalu lakukan *Blind Scroll* dengan keadaan mata tertutup, ketika layar *smartphone* sedang berjalan layar akan dihentikan seketika dengan jari untuk mengundi dan menetapkan responden yang akan menjadi subjek penelitian, nama responden yang didapat akan didaftar didalam table sebanyak 100 orang.

Agar teknik *Blind Scrolling* dapat menjadi representasi populasi, maka dengan peneliti akan menempuh tahap dan cara sebagai berikut :

1. Pertama-tama, tentukan jumlah besaran follower yang mewakili satu orang sample, dengan cara :

$$\frac{\sum \text{populasi}}{\sum \text{sampel}}$$

$$= \frac{65.700}{100}$$

$$= 657$$

Setiap 657 follower di ambil 1 orang follower sebagai perwakilan populasi

2. Lalu mencari jumlah follower yang mampu di jaring dari Blind Scrolling. Fungsinya, ketika peneliti melakukan scroll, peneliti dapat mengetahui berapa jumlah follower yang mampu di jaring secara konsisten ketika blind scrolling berlangsung nantinya.

Jumlah pada tahap ini sebesar 112 untuk sekali scroll tanpa diberhentikan.

Jumlah ini didapatkan dengan melakukan beberapa kali percobaan scrolling yang ditempuh saat Scrolling putaran pertama. Jumlah tersebut ditetapkan sebagai rata-rata hasil yang mampu dijangkau saat Blind Scrolling berlangsung secara konsisten.

3. Setelah itu, mencari banyak frekuensi blind scrolling yang harus dilakukan untuk mencapai angka 657 orang, dengan cara

$$\frac{657}{112} = 5,86 \text{ kali}$$

Dibulatkan menjadi 6 kali. Namun dikarenakan dalam 6 kali scroll peneliti mendapatkan jumlah follower sebanyak 672, maka di setiap scroll terakhir follower akan ditambah 15 orang untuk mendapat hasil 657 orang.

4. Mengambil sampel 1 dari 657 followers hingga mencapai jumlah 65.700 followers. Cara menentukannya secara acak dengan menutup mata, baik itu diambil pada awal scrolling, tengah, maupun akhir.
5. Scrolling dilakukan sebanyak 600 kali, guna mencapai jumlah dari hasil sampling yang telah ditentukan yaitu 100 sample.

## **6. Definisi Konseptual dan Operational**

### **6.1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah batasan terhadap masalah-masalah variabel untuk dijadikan sebuah pedoman di dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memudahkan peneliti dalam menafsirkan teori-teori yang ada. Maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, yaitu :

### **1. Terpaan pesan dakwah dari akun Instagram (variable X)**

Efektifitas sebuah terpaan pesan dalam komunikasi massa dapat dikatakan efektif apabila yang pengguna media memiliki hubungan yang tinggi dengan media tersebut. Terpaan pesan dakwah dari akun intagram merupakan seberapa besar informasi mengenai ajaran islam yang bersumber dari Al Qur'an atau hadits Nabi yang diperoleh komunikan atau audience dari media baik dengan cara melihat, mendengar, atau membaca pesan berdasarkan :

- e. Durasi atau jumlah waktu seseorang menggunakan media tersebut
- f. Frekuensi atau tingkat keseringan mengakses media
- g. Intensitas atau perhatian dalam mengakses media

### **2. Peningkatan pengetahuan agama (variable Y)**

Peningkatan pengetahuan agama adalah perubahan kognitif menjadi lebih mengetahui, yang dihasilkan dari proses penginderaan seseorang baik menggunakan mata, hidung, telinga, dan sebagainya terhadap informasi mengenai ajaran-ajaran agama yang berupa *Aqidah*, *Syariat*, dan *Akhlak*. Perubahan kognitif dihasilkan dari adanya efek koginitif, yang mana efek ini terjadi apabila terdapat perubahan terhadap pengetahuan, pandangan, dan pendapat mengenai suatu hal oleh khalayak. Oleh sebab itu efek ini erat kaitannya dengan transmisi, kepercayaan, ataupun informasi.

## **6.2. Definisi Operasional**

### **1. Terpaan pesan dakwah dari akun Instagram (variable X)**

Definsi operasional dari Terpaan pesan dakwah dari akun Instagram yang merupakan variabel X ini adalah :

a. Frekuensi

Reponden yang menerima postingan dakwah dari akun @Taqwart selama 5 hari sebanyak 1x sehari

b. Durasi

Lamanya responden menyaksikan atau mengakses postingan dakwah akun @Taqwart dalam pengaksesan postingan

c. Intensitas

Perhatian yang diberikan responden ketika membaca postingan yang diunggah oleh akun @Taqwart, meliputi penggunaan kondisi responden saat membaca, pemahaman responden saat membaca postingan, dan juga partisipasi responden terhadap postingan tersebut.

## 2. Peningkatan pengetahuan agama (variable Y)

Definisi operasional dari peningkatan pengetahuan agama yang merupakan variabel Y ini adalah perubahan pengetahuan agama responden yang didapat dari hasil tes pengetahuan awal (pretest) yang nanti akan dibandingkan dengan hasil tes pengetahuan akhir (posttest) mengenai nilai-nilai ajaran islam berupa Aqidah, Syariat, Akhlak.

### 6.3. Operasional Variabel

Efektifitas yang ingin diketahui di dalam penelitian ini adalah seberapa besar efek terpaan pesan dakwah dari akun Instagram terhadap peningkatan pengetahuan agama followers, dalam kasus ini media yang follower pilih ialah Akun @Taqwart, adapun indikatornya sebagai berikut :

Variabel	Indikator	Item Variabel
----------	-----------	---------------

<b>Terpaan Pesan Dakwah dari Akun Instagram (X)</b>	Frekuensi	Tingkat keseringan followers dalam mengakses akun @Taqwart di Instagram
	Durasi	Tingkat kelamaan waktu yang digunakan responden saat mengakses akun @Taqwart di Instagram
	Intensitas	Tingkat keseringan followers dalam memperhatikan konten dalam postingan akun @Taqwart
		Tingkat keseringan followers dalam memberikan like atau komentar positif mengenai postingan dari akun @Taqwart
<b>Peningkatan Pengetahuan Agama (Y)</b>	Pengetahuan agama mengenai Aqidah	Pengetahuan responden seputar Allah, malaikat, kitab suci, para Rasul, hari akhir, dan takdir baik dan buruk
	Pengetahuan agama mengenai Syariat islam	Pengetahuan responden masalah peraturan-peraturan yang bersumber dari wahyu mengenai tingkah laku manusia secara lahir, baik ibadah maupun muamalah (kehidupan sosial

		manusia seperti warisan, hukum, keluarga, jual beli, pendidikan, kesehatan dan lain-lain)
	Pengetahuan agama mengenai akhlak	Pengetahuan responden mengenai Akhlak kepada Allah, Akhlak terhadap diri sendiri, Akhlak terhadap sesama, dan Akhlak terhadap lingkungan

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara dalam penelitian yang dijalani untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data penelitian, sebagaimana yang dikatakan Darmawan (2013:159) teknik pengumpulan data adalah cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan dua teknik, yang pertama menggunakan sekala likert dan yang kedua menggunakan tes.

### 1. Kuesioner

Menggunakan kuesioner untuk pengambilan datanya dengan pengukuran Skala *Likert*. Skala *Likert* ini digunakan untuk mengukur sebuah sikap, sebuah pendapat, dan juga bagaimana persepsi seseorang atau kelompok orang tertentu tentang sebuah fenomena sosial (Sugiyono,2014:134).<sup>44</sup> Peneliti akan menggunakan instrument angket atau

<sup>44</sup> Sugiyono,2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

keuisiонер, guna mendapatkan data mengenai terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart dengan pemberian skor-skor sebagai berikut :

- 1) SS : sangat setuju                      4 skor
- 2) S : setuju                                      3 skor
- 3) TS : tidak setuju                      2 skor
- 4) ST : sangat tidak setuju              1 skor

## 2. Soal Tes.

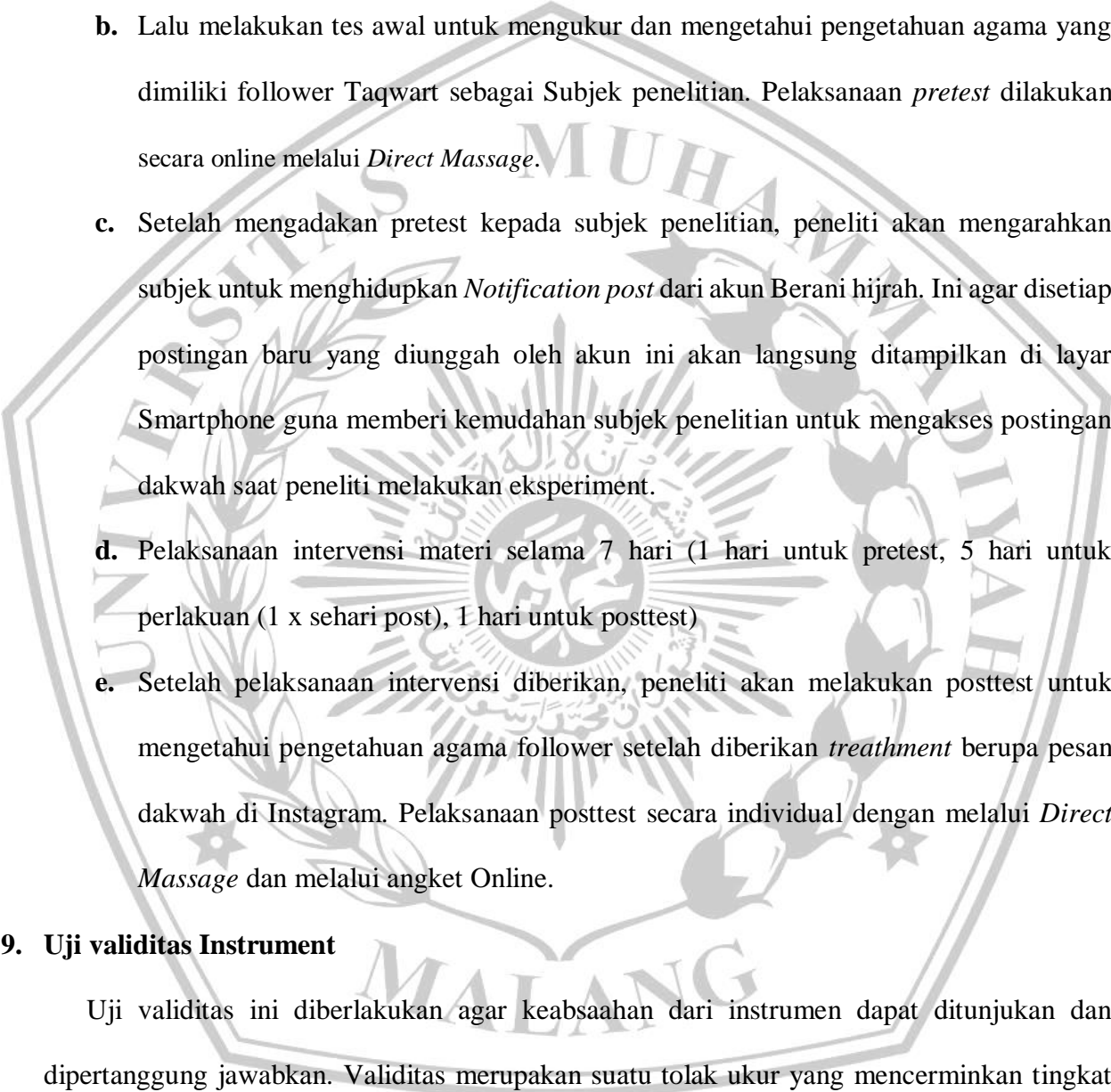
Menurut Arikunto (2008;53) tes adalah alat atau prosedur yang digunakan guna mengetahui atau mengukur sesuatu dalam suasana, dengan cara dan aturan-aturan yang telah ditentukan. Tes ini digunakan untuk mendapatkan data terkait dengan pengetahuan agama follower yang dilakukan pada pretest dan posttest. Soal yang digunakan pada tes berupa soal pilihan ganda dengan 3 opsi jawaban.

## 8. Prosedur Eksperimen

### 8.1. Persiapan Eksperimen

- a. Pemilihan materi dakwah untuk kelompok eksperimen
- b. Pembuatan kuesioner dan soal pretest dan posttest yang dikonsultasikan dengan 2 dosen pembimbing skripsi
- c. Mengundi sample penelitian dengan acak menggunakan *Blind Scroll*
- d. Mengkonfirmasi dan menjelaskan masalah penelitian ini kepada responden yang akan dijadikan subjek penelitian melalui Direct Message di Instagram
- e. Penyebaran kuesioner
- f. Pelaksanaan tes

### 8.2. Pelaksanaan Eksperimen

- 
- a. Sebelum melakukan intervensi berupa dakwah di akun Instagram Taqwart, peneliti akan mengumpulkan data mengenai terpaan pesan dakwah dari akun @Taqwart dengan menggunakan kuisioner *Skala likert* secara online melalui *Direct Massage*.
  - b. Lalu melakukan tes awal untuk mengukur dan mengetahui pengetahuan agama yang dimiliki follower Taqwart sebagai Subjek penelitian. Pelaksanaan *pretest* dilakukan secara online melalui *Direct Massage*.
  - c. Setelah mengadakan *pretest* kepada subjek penelitian, peneliti akan mengarahkan subjek untuk menghidupkan *Notification post* dari akun Berani hijrah. Ini agar disetiap postingan baru yang diunggah oleh akun ini akan langsung ditampilkan di layar Smartphone guna memberi kemudahan subjek penelitian untuk mengakses postingan dakwah saat peneliti melakukan eksperimen.
  - d. Pelaksanaan intervensi materi selama 7 hari (1 hari untuk *pretest*, 5 hari untuk perlakuan (1 x sehari post), 1 hari untuk *posttest*)
  - e. Setelah pelaksanaan intervensi diberikan, peneliti akan melakukan *posttest* untuk mengetahui pengetahuan agama follower setelah diberikan *treatment* berupa pesan dakwah di Instagram. Pelaksanaan *posttest* secara individual dengan melalui *Direct Massage* dan melalui angket Online.

## 9. Uji validitas Instrument

Uji validitas ini diberlakukan agar keabsaahan dari instrumen dapat ditunjukan dan dipertanggung jawabkan. Validitas merupakan suatu tolak ukur yang mencerminkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument (Arikunto,2006:168).<sup>45</sup>Alat ukur dapat dinyatakan valid apabila ia benar benar sesuai serta dapat menjawab secara cermat prihal variable yang

---

<sup>45</sup> Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.



akan diukur. Selain itu validitas juga menjelaskan sejauh mana ketepatan pertanyaan dengan apa yang sudah dinyatakan dengan koefisien validitas

Dalam penelitian ini, perhitungan uji validitas akan dibantu dengan menggunakan *Statistical Package For the Social Science (SPSS)* dan juga software *Microsoft Office Excel*. Adapun rumus yang digunakan dalam penghitungan validitas item instrument adalah korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$r_{xy}$  : koefisien korelasi variabel X dan variable Y

N : Jumlah Responden

$\sum x$  : skor nomor tertentu

$\sum y$  : skor total

Kemudian hasil dari  $r_{xy}$  yang diperoleh dari perhitungan akan dibandingkan dengan harga  $r$  product moment dengan tingkat kepercayaan 5% (tingkat kepercayaan 95% atau alpha 0,05) dan  $n$  sesuai dengan jumlah sample. Jika harga  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka poin soal tersebut dapat dinyatakan valid. Apabila sebaliknya, jika harga  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka poin soal tersebut dapat dikatakan tidak valid.

## 10. Uji reliabilitas instrument

Uji reliabilitas ini ditujukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrument dalam mengukur gejala yang sama maupun dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas instrument merupakan instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka hasil

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

yang didapat akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2014:384).<sup>46</sup> Hasil ukur yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan dapat memberikan hasil yang terpercaya. Dalam reliabilitas instrument, reliabilitas instrument tersebut dapat dilihat dari tinggi rendahnya suatu angka, angka tersebut disebut juga dengan koefisien reliabilitas. Jika sebuah instrumen digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang didapat konsisten instrument itu dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien reliabilitas Alfa Cronbach (Arikunto, 2006:196)<sup>47</sup> yaitu :

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrument  
 $k$  : banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir  
 $\sigma_t^2$  : varian total

Hasil perhitungan  $r_{11}$  dibandingkan dengan  $r$  hitung pada  $\alpha = 5\%$  dengan kriteria kelayakan jika  $r_{11} > r$  table maka dinyatakan reliabel, dan jika  $r_{11} < r$  table maka dinyatakan tidak reliabel. Penghitungan uji reliabilitas ini akan menggunakan SPSS.

## 11. Teknik Analisis Data

Setelah mengadakan pretest dan posttest maka tahap berikutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan yaitu Uji Paired Sample T Test.

### 11.1. Uji Paired Sample T Test

<sup>46</sup> Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabet

<sup>47</sup> Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Uji Paired Sample T test merupakan bentuk pengujian yang dipakai untuk mencari selisih perbandingan mean yang ada pada dua sampel yang berpasangan dengan berdasarkan asumsi data berdistribusi normal. Sample berpasangan yang dimaksud ialah sample yang berasal dari subjek yang sama, sample juga diambil pada saat situasi dan kondisi yang berbeda pula. Uji ini akan dibantu dengan software SPSS dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika Nilai signifikansi (Sig 2-tailed) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika Nilai signifikansi (Sig 2-tailed) > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Keterangan :

1.  $H_0$  : Jika tidak terjadi peningkatan pengetahuan agama pada followers setelah diberikan perlakuan, maka terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart dinyatakan tidak Efektif meningkatkan pengetahuan agama Followers.
2.  $H_a$  : Jika terjadi peningkatan pengetahuan agama pada followers setelah diberikan perlakuan, maka terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart dinyatakan Efektif meningkatkan pengetahuan agama Followers.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1. Profile Singkat Akun Taqwart**

Akun @Taqwart merupakan salah satu akun Instagram yang fokus terhadap konten-konten postingan dakwah bergambar dengan isi pesan yang bersumber dari dalil-dalil yang ada, baik itu dari Al-Quran, Al Hadits, Ijma Ulama, ataupun Qias. Akun ini mulai aktif untuk berdakwah di dunia online (Instagram) sejak tahun 2017, tepatnya pada 30 september. Dari sejak awal pertama, akun ini akun menggunakan gambar 2D sebagai ilustrasi pada setiap pesan dakwah yang disampaikan. Karakter 2D tersebut, ilustrator akun ini sengaja tidak menampilkan wajah dalam karya ilustrasinya dikarenakan sang ilustrator tidak ingin membuat karya yang dapat menyerupai ciptaan Allah. Akun ini dikelola oleh 3 orang bersaudara, untuk ilustrator gambar dibuat oleh sang kakak yaitu Ahmad Ghilman, dan dua adiknya bernama Usamah Ibrahim dan Afaf Izzah yang juga merupakan admin akun tersebut.

Dari perjalanan panjang akun inatagram @Taqwart ini pastinya sudah banyak pengalaman yang sudah dihasilkan dan pencapaian-pencapaian. Akun @Taqwart ini sekarang telah memiliki jumlah followers yang cukup banyak dan juga kini akun ini sedang mengembangkan karya ilustrasi dakwahnya dalam bentuk kalender hijriyah yang diperjual belikan.

## 1.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Status Pernikahan.

Dari 100 orang yang menjadi responden, karakteristik setiap responden berbeda-beda. Perbedaan ini dikelompokkan berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Status Pernikahan. Berikut hasil distribusi berdasarkan Umur.

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	≤18	1	1,0	1,0	1,0
	19 – 25	82	82,0	82,0	83,0
	26 – 32	14	14,0	14,0	97,0
	33 - 39	1	1,0	1,0	98,0
	≥40	2	2,0	2,0	100,0

Untuk karakteristik Usia responden terdapat lima rentang kelompok umur yaitu,  $\leq 18$  sebanyak 1 orang, 19 – 25 sebanyak 82 orang, 26 – 32 sebanyak 14 orang, untuk 33 – 39 sebanyak 1 orang, dan untuk umur  $\geq 40$  sebanyak 2 orang. Sedangkan untuk karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin sebagai berikut

**Table 4.2**

**Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	67	67,0	67,0	67,0
	Perempuan	33	33,0	33,0	100,0

Untuk pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti mencantumkan pilihan normal yaitu laki-laki dan perempuan saja. Untuk jumlah responden laki-laki sebanyak 67 responden. Sedangkan untuk

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan  
Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	Belum	86	86,0	86,0	86,0
	Menikah				
	Menikah	14	14,0	14,0	100,0

jenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang responden.

Pengelompokan karakteristik lainnya berdasarkan status pernikahan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sudah menikah dan belum menikah. Untuk responden dengan status sudah menikah sebanyak 14 orang

responden. Sedangkan untuk status responden yang belum menikah sebanyak 83 orang responden.

## 2. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksperimen guna mencari tahu efektivitas terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart terhadap peningkatan pengetahuan agama followers. Design penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *one group pretest-posttest design*. Design *one group pretest-posttest design* ini hanya menggunakan satu kelompok eksperimen saja, dimana kelompok tersebut akan dibeberikan tes awal (*pretest*) lalu diberikan perlakuan, dan kemudian akan diadakan lagi tes akhir (*posttest*). Kelompok yang dijadikan sebagai sample penelitian ialah followers akun Instagram @Taqwart dengan jumlah 100 orang yang diambil secara acak.

Pengumpulan data penelitian dilakukan sebanyak tiga kali. Pertama dengan menggunakan kuesioner, kedua saat tes awal (*pretest*), dan ketiga pada saat tes akhir (*posttest*) yang dilakukan sesuai fase perlakuan (*intervensi*). Adapun bentuk perlakuan yang diberikan berupa postingan dakwah yang terdiri dari 5 postingan dengan materi yang berbeda (1 aqidah, 3 syariat, 1 akhlak) lalu materi tersebut diunggah ke instagram sebanyak satu kali sehari. Dalam setiap tes, baik awal maupun akhir responden tidak diwajibkan untuk menjawab seluruh soal agar nilai yang dihasilkan oleh responden tersebut alami berdasarkan pengetahuan mereka.

Pada data pertama yaitu data kuesioner berisi Sembilan pertanyaan guna mengukur terpaan yang dialami responden dari akun @Taqwart dengan menggunakan skala likert yang dibagi mejadi tiga perkara (Durasi, Frekuensi, Intensitas). Sedangkan pada data kedua dan ketiga yaitu tes awal dan akhir menggunakan pertanyaan yang sama. Pertanyaan tes

tersebut telah disesuaikan dengan konten postingan yang akan diunggah oleh admin akun Instagram @Taqwart. Untuk lebih lengkapnya, berikut hasil dari ketiga data yang didapat.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen pada penelitian pengambilan data pada penelitian ini menggunakan 2 jenis instrument, yang pertama adalah kuesioner dan yang kedua dengan menggunakan soal tes pada pretest dan posttest.

#### 3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Untuk butir pertanyaan pada instrument kuesioner berisi 9 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 3 permasalahan terpaan pesan, yaitu Frekuensi, Durasi, dan intensitas. Frekuensi sebanyak 2 pertanyaan, durasi sebanyak 2 pertanyaan, dan intensitas sebanyak 5 pertanyaan. Setelah dihitung menggunakan SPSS dengan signifikansi 0,05 dan keterangan pada tabel r table pada nilai urut N 100 berjumlah 0,1638 maka dengan demikian dengan nilai  $0,1638 > 0,05$  dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan valid.

**Table 4.4**  
**Uji Validitas Instrumen**

Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0.1638	0,732	Valid
2	0.1638	0,541	Valid
3	0.1638	0,731	Valid
4	0.1638	0,608	Valid
5	0.1638	0,486	Valid
6	0.1638	0,558	Valid
7	0.1638	0,632	Valid
8	0.1638	0,512	Valid
9	0.1638	0,655	Valid



Setelah dilakukan Uji Validitas, selanjutnya peneliti akan menguji ke reliabilitas dari instrument kuisioner tersebut. Pengujian reliabilitas kuisioner ini juga dibantu dengan *software* SPSS dengan menggunakan koefisien reliabilitas Alfa Cronbach dengan perhitungan  $r_{11}$  akan dibandingkan dengan  $r$  hitung dengan nilai  $\alpha = 5\%$  dan kriteria kelayakan  $r_{11} > r$  Tabel. Apabila  $r_{11} > r$  hitung maka dinyatakan reliabel jika sebaliknya maka dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Tabel Output Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of item
0,783	9

Dari output diatas N of item merupakan banyaknya item pertanyaan yaitu sejumlah 9 butir dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,783. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu  $0,783 > 0,1638$  maka dapat disimpulkan bahwa ke-9 item angket reliabel atau konsisten. Sedangkan untuk perbandingan hasil peritem pertanyaan dengan  $r$  table adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner**

Item	R Tabel	R 11	Keputusan
1	0.1638	0,740	Valid
2	0.1638	0,780	Valid
3	0.1638	0,740	Valid
4	0.1638	0,762	Valid
5	0.1638	0,776	Valid
6	0.1638	0,771	Valid
7	0.1638	0,756	Valid
8	0.1638	0,775	Valid
9	0.1638	0,754	Valid

Untuk angka 0,1638 merupakan nilai r table berdasarkan jumlah N sample, yaitu 100 orang. Dengan melihat hasil perbandingan diatas maka dapat diambil keputusan bahwa seluruh  $r_{11} > r \text{ table}$  yang memberikan arti seluruh item pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

### **3.2.Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Soal Tes**

Pertama-tama peneliti akan menghadirkan hasil perhitungan Uji Validitas dari soal tes. Pengujian validitas instrument soal tes masih sama dengan metode pengujian validitas pada kuesioner yaitu menggunakan SPSS dengan pengambilan keputusan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Untuk nilai signifikansi kevalidan, Berikut hasil perhitungannya :

**Tabel 4.7**  
**Hasil uji validitas soal tes**

Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0.1638	0,347	Valid
2	0.1638	0,538	Valid
3	0.1638	0,606	Valid
4	0.1638	0,643	Valid
5	0.1638	0,591	Valid

Melihat hasil hitung diatas, maka dapat diambil keputusan bahwa seluruh item menyatakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan dinyatakan valid

Untuk pengambilan keputusan uji reliabilitas soal tes juga masih menggunakan nilai yang sama pada  $r_{table}$  yaitu 0,1638 dengan pertimbangannya apabila  $r_{11} > r_{tabel}$  maka dinyatakan reliabel atau konsisten.

Berikut hasil penghitungan menggunakan SPSS :

**Tabel 4.8**  
**Tabel output Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of item
0,461	5

Dari hasil diatas, jika ditimbang dengan reliabilitas koefisien Alpha Cronbach dengan pertimbangn  $r_{11}$  dibandin  $r_{tabel}$ , maka hasilnya ialah  $r_{11} > r_{tabel}$  dengan nilai  $0,461 > 0,1638$  maka dkeputusannya pada soal tes dinyatakan reliabel. Adapun hasil perhitungan per itemnya sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Hasil perhitungan reliabilitas soal tes per-item**

Item	R Tabel	R 11	Keputusan
1	0.1638	0,408	Valid
2	0.1638	0,439	Valid
3	0.1638	0,321	Valid
4	0.1638	0,316	Valid
5	0.1638	0,350	Valid

**4. Kuisisioner**

Data kuisisioner dalam penelitian ini merupakan data yang menjelaskan tentang terpaan pesan dakwah yang dialami followers dari akun @Taqwart guna mengetahui seberapa tinggi skor terpaan pesan yang followers alami. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Berikut data distribusinya :

**Tabel 4.10**

**Distribusi data frekuensi responden yang mengakses postingan sebanyak 3 kali dalam seminggu**

	STS	TS	S	SS	Total Responden
Persentase	1%	24%	61%	14%	100%

Dari hasil distribusi diatas bahwa dari 100 responden terdapat 61% responden menyatakan setuju mengakses 3 kali dalam seminggu, sedangkan 14% sangat setuju. Sedangkan 24% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Dari persentase diatas dapat disimpulkan bahwa 75% dari responden mengaku setuju apabila dalam seminggu mereka mengakses postingan sebanyak 3 kali.

**Tabel 4.11**

**Distribusi data frekuensi responden yang mengakses sebanyak 3 postingan dalam satu hari**

	STS	TS	S	SS	Total Responden
Persentase	2%	35%	56%	7%	100%

Data data diatas dapat dilihat bahwa jumlah persentase responden yang setuju terkait frekuensi mengakses 3 postingan dalam sehari sebanyak 56% dan untuk responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7%, total responden yang sering mengakses 3 postingan dalam sehari sebanyak 63%. Sedangkan untuk responden yang tidak setuju persentasenya sebanyak 35% dan yang sangat tidak setuju sebanyak 2%, total responden yang jarang mengakses 3 postingan dalam satu hari sebanyak 37%.

**Tabel 4.12**

**Data durasi responden yang meluangkan waktu selama 3 menit untuk mengakses gallery post**

	STS	TS	S	SS	Total Responden
Persentase	1%	36%	54%	9%	100%

Data diatas merupakan data yang menjelaskan tentang responden yang dengan sengaja menyisihkan waktu selama 3 menit untuk mengakses postingan dari akun @Taqwart. Terdapat 54% yang setuju dan 9% sangat setuju apabila responden sengaja menyisihkan waktu selama 3 menit untuk mengakses postingan. Total responden yang sering meluangkan waktu sebesar 63% dan 37 % untuk yang jarang meluangkan. Terdiri dari 36% responden yang tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.

**Table 4.13**  
**Distribusi data durasi responden yang menghabiskan waktu selama 1 menit saat membaca 1 isi pesan pada postingan**

	STS	TS	S	SS	Total Responden
Persentase	0%	12%	70%	18%	100%

Data diatas adalah data yang menjelaskan tentang durasi responden saat meBaca 1 postingan dalam 1 menit. Terdapat 70% responden yang menyatakan setuju dan 18% menyatakan sangat setuju menghabiskan waktu sebanyak 1 menit saat membaca 1 isi pesan. Sedangkan 12% responden menyatakan tidak setuju dan 0% yang menyatakan sangat tidak setuju ketika membaca 1 isi pesan harus menghabiskan waktu selama satu menit.

**Tabel. 4.14**  
**Distribusi data Intensitas responden yang dapat memahami isi pesan setelah membaca postingan dalam waktu singkat**

	STS	TS	S	SS	Total Responden
Persentase	0%	3%	76%	21%	100%

Data diatas merupakan data yang menjelaskan tentang apakah pesan yang disampaikan pada postingan mudah dipahami oleh responden dalam waktu singkat setelah membaca postingan. Dari hasil pendistribusian diatas terdapat 76% yang menyatakan setuju dan 21% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3% dan 0% untuk responden yang sangat tidak setuju.

**Table 4.15**  
**Distribusi data intensitas responden yang membaca postingan dalam keadaan tidak sibuk**

	STS	TS	S	SS	Total Responden
--	-----	----	---	----	-----------------

Persentase	0%	14%	69%	17%	100%
------------	----	-----	-----	-----	------

Data diatas merupakan data yang menjelaskan tentang kondisi responden saat membaca, apakah dalam kondisi sibuk atau dalam keadaan tidak sibuk yang menyebabkan pesan lebih mudah dicerna oleh responden. Terdapat 69% responden menyatakan bahwa setuju ketika membaca dalam keadaan tidak sibuk. Selain itu terdapat 17% responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan terdapat 14% responden yang menyatakan tidak setuju.

**Table 4.16**  
**Distribusi data intensitas responden yang menganggap penggunaan bahasa pada postingan mudah dipahami**

	STS	TS	S	SS	Total Responden
Persentase	0%	2%	70%	28%	100%

Untuk data diatas adaah data yang menjelaskan tentang apakah penggunaan atau pemilihan bahasa yang digunakan pada postingan akun @Taqwart mudah dipahami atau sulit dipahami. Dari 100 responden terdapat 70% responden menyatakan setuju bahwa penggunaan bahasa pada postingan mudah dipahami dan 28% menyatakan sangat setuju. Sedangkan 2% menyatakan tidak setuju.

**Table 4.17**  
**Distribusi data intensitas responden yang menganggap dakwah bergambar menarik perhatian**

	STS	TS	S	SS	Total Responden
Persentase	0%	3%	67%	30%	100%

Table diatas menjelaskan tentang pendapat responden mengenai tambahan ilustrasi pada isi pesan dakwah yang membuat postingan dakwah semakin menarik perhatian responden. Dari

data diatas dapat dilihat bahwa 67% responden menyatakan setuju bahwa gambar pada postingan menarik perhatian mereka, dan juga 30% menyatakan sangat setuju. Sedangkan terdapat 2% responden yang tidak setuju jika gambar pada postingan dapat menarik perhatian mereka.

**Table 4.18**  
**Distribusi data intensitas responden yang menganggap postingan sering menyertakan dalil**

	STS	TS	S	SS	Total Responden
Persentase	0	0%	78%	22%	100%

Untuk table 4.9. merupakan table yang menjelaskan tentang pendapat responden mengenai penyertaan dalil-dalil (sumber) pada setiap postingan dakwah akun @Taqwart seperti dalil dari Al-Qur'an, Hadits, maupun perkataan para Ulama. Dari hasil yang didapat, terdapat 78% responden menyatakan setuju dan 22% menyatakan sangat setuju bahwa isi pesan selalu menyertakan dalil-dalil yang ada pada Al-Qur'an, Hadits, maupun perkataan para ulama.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Dari table diatas merupakan hasil pendistribusian data kuisioner yang telah diisi oleh 100 responden, mayoritas memberikan pernyataan S (Setuju), baik pada Indikator Durasi, Frekuensi, atau Intensitas dibandingkan dengan skala STS, TS maupun SS. Sedangkan untuk



perhitungan distribusi frekuensi dan statistik kuesioner terpaan pesan dakwah ini menggunakan bantuan SPSS, adapun datanya sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Perhitungan Distribusi Statistik Data Kuisisioner Terpaan Pesan Dakwah**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		27.29
Std. Error of Mean		.299
Median		27.00
Std. Deviation		2.986
Variance		8.915
Skewness		.582
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		.669
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		17
Minimum		19
Maximum		36
Sum		2729

Berdasarkan tabel diatas nilai Mean sebesar 27,29, yang mana Mean merupakan nilai rata-rata jumlah skor variable X yaitu terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart. Sedangkan Median merupakan titik tengah skor yang diperoleh dari responden adalah 27,00. Sedangkan untuk skor Minumum 19 dan skor Maximum sebesar 36 point. Point tersebut berdasarkan pengelompokan skor pada skala *likert*, yang mana skor tertinggiya adalah 4 point/item, jika 9 item maka totalnya adalah 36 poin. Dengan demikian maka dapat disimpulkan

bahwa terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart tergolong tinggi berdasarkan apa yang dialami responden. Adapun untuk hasil kuesioner akan dilampirkan pada lampiran.

## 5. Data Soal tes

Data soal tes ini merupakan data yang akan menjabarkan tentang hasil-hasil yang didapatkan dari tes awal (pretest) dan tes akhir (posttest) guna mengukur peningkatan pengetahuan agama followers sebelum dan sesudah diberikan perlakuan. Data pretest diambil pada tanggal 09 september 2019 hingga 15 september 2019.

Dibawah ini merupakan data perbandingan hasil jawaban yang diberikan responden pada fase pretest dan jawaban pada fase posttest, mulai dari perbedaan hasil Soal Aqidah sampai Soal Akhlak. Pendistribusian data dihitung menggunakan bantuan SPSS :

**Table 4.20**  
**Distribusi Data Responden Berdasarkan Opsi Soal Jawaban nomer 1**  
**“Bolehkah mencari berkah kepada pohon yang sudah berusia ratusan tahun islam”**

Soal Aqidah		Pretest		Posttest	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	(A) Diperbolehkan dalam rangka melestarikan agama leluhur	0	0,0	0	0,0
	(B) Diperbolehkan, selama masih mendirikan Shalat kepada Allah	1	1,0	0	0,0
	(C) Dilarang, karena akan menggiring manusia untuk meminta kepada selain Allah	98	98,0	100	100,0
	Tidak Menjawab	1	1,0	0	0,0
	Total	100	100,0	100	100,0

Menurut table diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang diberikan responden menggambarkan adanya perubahan setelah diberikan perlakuan. Hal tersebut dapat dilihat

dari perubahan pada jumlah responden yang memilih opsi C setelah fase intervensi. Perubahan responden yang beralih jawaban sebanyak dua responden

**Table 4.21**  
**Distribusi Data Responden Berdasarkan Opsi Soal Jawaban Nomer 2**  
**“Bagaimana hukum wanita yang bersafar (berpergian jauh) seorang diri”**

Soal Syariat (1)		Pretest		Posttest	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	(A) Halal, karena Safar sering dilakukan oleh para sahabat Nabi	6	6,0	2	2,0
	(B) Mubah, karena tidak bertentangan dengan Al Qur'an dan Hadits	36	36,0	34	34,0
	(C)Haram, karena tidak dibersamai dengan mahramnya	51	51,0	63	63,0
	Tidak Menjawab	7	7,0	1	1,0
	Total	100	100,0	100	100,0

Data diatas menggambarkan penurunan jumlah responden yang menjawab opsi A dan B dan berpindah pada opsi C. Begitupun dengan menurunnya jumlah responden yang tidak menjawab dan beralih untuk memilih jawaban opsi C. total responden yang berubah setelah perlakuan sebanyak 12 responden.

**Table 4.22**  
**Distribusi Data Responden Berdasarkan Opsi Soal Jawaban Nomer 3**  
**“Bagaimana kabar Nabi Shalallahu ‘Alayhi Wa sallam tentang siksaan yang Allah berikan kepada orang yang melakukan bunuh diri ?”**

Soal Syariat (2)		Pretest		Posttest	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent

Valid	(A) Ia akan disiksa berulang kali, sebagaimana ia membunuh dirinya	73	73,0	88	88,0
	(B) Tubuhnya akan diremukkan oleh malaikat neraka yang keras lagi kasar	7	7,0	5	5,0
	(C) Akan diletakan 2 bara api pada tangannya, hingga otaknya meleleh	12	12,0	6	6,0
	Tidak Menjawab	8	8,0	1	1,0
	Total	100	100,0	100	100,0

Dari data tersebut, kita dapat melihat bahwa terdapat peningkatan pada opsi A dan menurunnya jumlah jawaban pada setiap opsi. Jumlah responden yang beralih jawaban pada opsi A sebanyak 15 responden pasca intervensi.

**Table 4.23**  
**Distribusi Data Responden Berdasarkan Opsi Soal Jawaban Nomer 4**  
**“Pahala seperti apa yang dikabarkan oleh Nabi Shalallahu ‘Alayhi Wa sallam tentang orang yang mengerjakan sholat jenazah dan mengantarnya sampai liang kubur ?”**

Soal Syariat (3)		Pretest		Posttest	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	(A) Pahalnya seperti Bahri (laut) dan makhluk yang hidup didalamnya	32	32,0	19	19,0
	(B) Pahalnya seperti 2 gunung qirath	49	49,0	63	63,0
	(C) Pahalnya seperti orang yang telah haji dengan mabrur	9	9,0	16	16,0
	Tidak Menjawab	10	10,0	2	2,0
	Total	100	100,0	100	100,0

Dari data yang dicantumkan diatas dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan pada opsi B dan menurunnya jumlah jawaban pada opsi A.

Perubahan jawaban pada opsi A dan meningkatnya jumlah pada opsi jawaban B sebanyak 13 responden. Namun pada opsi C jumlahnya semakin meningkat sebanyak tujuh responden dan menurunnya jumlah responden yang tidak menjawab sebanyak delapan orang.

**Table 4.24**  
**Distribusi Data Responden Berdasarkan Opsi Soal Jawaban Nomer 5**  
**“Bagaimanakah sabda Rasulullah Shalallahu ‘Alayhi Wa Sallam tentang anak yang tidak berbakti kepada orang tuanya hingga masa tuanya ?”**

Soal Akhlak		Pretest		Posttest	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	(A) Sangat hina di mata rasulullah dan juga merugi kerana tidak masuk surga	27	27,0	45	45,0
	(B) Tidak mendapatkan Syafaat Allah melalui Rasulullah Shalallahu ‘Alayhi Wa sallam	45	45,0	42	42,0
	(C) Tidak akan Allah ampuni seluruh dosa-dosanya	21	21,0	11	11,0
	Tidak Menjawab	7	7,0	2	2,0
	Total	100	100,0	100	100,0

Dari table diatas menjelaskan bahwa terdapat peningkatan pada opsi A dan menurunnya pada setiap opsi, khususnya responden yang tidak menjawab. Peralihan jawaban pada opsi A ini sejumlah 18 responden. Data diatas merupakan data yang didapat sebelum perlakuan dan setelah diberikan perlakuan. Dari data diatas juga dapat diliat bahwa pada fase posttest perubahan jawabann benar meningkat setelah diberi perlakuan. Adapun untuk distrubusi jawaban benar dan salah adalaha sebagai berikut :

**Table 4.25**

**Hasil Soal Jawaban Nomer 1**  
**“Bolehkah mencari berkah kepada pohon yang sudah berusia ratusan tahun islam”**

	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest
Salah	2	0	2%	0%
Benar	98	100	98%	100%
Total	100	100	100%	100%

Berdasarkan hasil pada table diatas, terdapat perubahan pada nilai pretest ke posttest sebanyak 2% responden menjawab dengan benar yang mana sebelumnya menjawab salah dan menjadi 0%.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Soal Jawaban Nomer 2**  
**“Bagaimana hukum wanita yang bersafar (berpergian jauh) seorang diri”**

	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest
Salah	49	37	49%	37%
Benar	51	63	51%	63%
Total	100	100	100%	100%

Berdasarkan data pada table diatas terlihat adanya perubahan nilai pada jumlah jawaban salah yang cukup drastis. Dari 100 responden yang awalnya hanya bias menjawab soal dengan benar sebanyak 51% namun setelah diberikan perlakuan dan diuji kembali, terdapat perubahan jawaban benar sebanyak 63%.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Soal Jawaban Nomer 3**  
**“Bagaimana kabar Nabi Shalallahu ‘Alayhi Wa sallam tentang siksaan yang Allah berikan kepada orang yang melakukan bunuh diri ?”**

	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest
Salah	27	12	27%	12%
Benar	73	88	73%	88%
Total	100	100	100%	100%

Pada tabel jawaban soal syariat 2 ini terdapat peningkatan persentase dari hasil jawaban benar. Pada tes awal responden yang menjawab benar sebanyak 73 %, lalu setelah diberikan intervensi dan diuji kembali (posttest) persentase jawaban benar dari responden meningkat 88%.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Soal Jawaban Nomer 4**  
**“Pahala seperti apa yang dikabarkan oleh Nabi Shalallahu ‘Alayhi Wa**  
**sallam tentang orang yang mengerjakan sholat jenazah dan**  
**mengantarnya sampai liang kubur ?”**

	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest
Salah	51	37	50%	37%
Benar	49	63	50%	63%
Total	100	100	100%	100%

Begitupun pada Soal Syariat 3 yang hasilnya terlihat pada table 2.2.4 bahwa pada total responden yang menjawab benar sebanyak 50% sebelum diberikan perlakuan, lalu terdapat peningkatan persentase pada posttest menjadi 63%.

**Tabel 4.29**  
**Hasil Soal Jawaban Nomer 5**



**“Bagaimanakah sabda Rasulullah Shalallahu ‘Alayhi Wa Sallam tentang anak yang tidak berbakti kepada orang tuanya hingga masa tuanya ?”**

	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest
Salah	73	55	73%	55%
Benar	27	45	27%	45%
Total	100	100	100%	100%

Berdasarkan tabel 2.2.5 dapat kita bandingkan antara jumlah persentase pada total jawaban benar pada pretest dan posttest mana disini persentasenya meningkat sebanyak 18% responden menjawab benar.

## 6. Uji Hipotesis

### 6.1. Hasil Uji Paired Sample T Test

Dalam Uji Paired Sample T Test data yang didapatkan pada sebelum dan sesudah perlakuan akan dibandingkan Mean datanya, berikut beberapa hasil Uji Paired Sample T Test :

**Tabel 4.30**

**Hasil perbandingan Mean Pretest-Posttest**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	pretest	56.6000	100	23.45079	2.34508
	posttest	72.4000	100	23.05549	2.30555

Dari hasil perhitungan Mean menggunakan SPSS untuk data Mean Pretest sebesar 56.60 lebih kecil daripada nilai Mean pada Posttest yaitu 72.40.



Dengan melihat hasil berikut dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan Mean setelah dilakukan intervensi.

**Table 4.31**

**Table korelasi Pretest-Posttest**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	pretest & posttest	100	.288	.004

Pada table diatas menjelaskan bahwa nilai korelasi pada kedua variable sebesar 0,288 yang berarti memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan signifikansi hubungan 0,004 yang artinya signifikan pada level 0,01

**Tabel 4.32**

**Hasil Uji Paired Sample T Test**

	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
Pretest-Posttest	-15.80000	27.74997	-5.694	99	.000

Dari hasil Uji menggunakan SPSS diatas Mean dari hasil Pretest-Posttest sebesar -15.80 dan bernilai negative dengan interpretasi bahwa terjadi kecenderungan peningkatan pengetahuan agama sesudah perlakuan.

Untuk nilai probabilitasnya sebesar 0.000 dengan interpretasi adanya perbedaan antara sebelum dan sesudah perlakuan dikarenakan nilai p value < 0,05

Rumusan Hipotesis ;

H<sub>0</sub> : Jika tidak terjadi peningkatan pengetahuan agama pada followers setelah diberikan perlakuan, maka terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart dinyatakan tidak Efektif meningkatkan pengetahuan agama Followers.

H<sub>a</sub> : Jika terjadi peningkatan pengetahuan agama pada followers setelah diberikan perlakuan, maka terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart dinyatakan Efektif meningkatkan pengetahuan agama Followers.

## **7. Pembahasan**

### **7.1.Efektivitas Terpaan pesan dakwah dari akun @taqwart**

Efektifitas sebuah terpaan pesan dalam komunikasi massa dapat dikatakan efektif apabila yang pengguna media memiliki hubungan yang tinggi dengan media tersebut. Hubungan yang dimaksud disini ialah berupa frekuensi penggunaan pengguna terhadap media tersebut, durasi pengguna saat menggunakan media tersebut, serta intensitas pengguna saat sedang menggunakan media tersebut. Dari aspek-aspek seperti frekuensi, durasi, dan intensitas pengguna terhadap isi pesan pada media tersebut, nantinya akan dapat diberikan penilaian terkait terpaan pesan yang diberikan.

Berdasarkan data hasil penelitian pada kuesioner menyatakan bahwa terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart memiliki nilai Mean

sebesar 27,29 poin yang mana Mean tersebut merupakan nilai rata-rata skor yang didapat oleh total responden. Sedangkan untuk skor maksimal kuesioner adalah 36 poin aspek Durasi, Frekuensi, dan Intensitas yang responden berikan terlihat bahwa dari 100 respoen terdapat >50% memberikan pernyataan setuju terkait masalah Durasi, Frekuensi, dan intensitas responden saat mengakses postingan dari akun Instagram @Taqwart. Data-data yang didapatkan dapat menjadi dasar bahwa terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart memiliki nilai terpaan yang tinggi berdasarkan pengakuan responden. Efek Terpaan Media Menurut Rosengren (Rakhmat, 2012:66) adalah jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis media yang digunakan, dan juga berbagai hubungan individu dengan isi media yang dikonsumsi maupun media secara keseluruhan. Maka berdasarkan pendapat tersebut responden dinyatakan telah mengalami terpaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart.

## **7.2.Peningkatan pengetahuan agama followers**

Peningkatan pengetahuan merupakan perubahan atau pembaruan hasil dari proses pembelajaran seorang baik menggunakan tangan, telinga, mata, penciuman, lidah maupun peraba. Perubahan atau efek tersebut dapat dipengaruhi berbagai factor salah satunya adalah peran dari media massa. Efek-efek yang timbul pada diri seseorang juga bermacam-macam, salah satunya efek kognitif. Efek kognitif ini terjadi jika terdapat perubahan terkait apa yang diketahui, dipahami, dan dipresepsikan oleh orang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, sampel peneilitan memliki latar belakang suku yang berbeda namun mayoritas sama dalam umur dan status responden. Selain itu kondisi pengetahuan agama followers majemuk ini tidaklah terlalu rendah. Hal terlihat dari beberapa reponden yang dapat menjawab soal Pretest dengan benar, bahkan ada yang menjawab dengan sempurna. Tapi disisi lain banyak pula dari reponden yang menjawab soal Pretest dengan jawaban yang salah, bahkan tidak menjawab soal Pretest sama sekali. Pada fase intervensi selama lima hari responden dibiarkan secara natural untuk beraktifitas dan mengakses Instagram. Responden diberikan lagi soal Posttest dan terjadi perubahan jumlah jawaban benar serta menurunnya jumlah jawaban salah.

Hasil analisis data menunjukan bahwa terdapat peningkatan jumlah jawaban benar disetiap butir soal dan menurunnya jumlah jawaban salah pada setiap butir soal.

**Tabel 4.33**

**Peningkatan nilai jawaban benar setelah intervensi**

	Pretest	Posttest	Peningkatan nilai
	Jawaban benar	Jawaban benar	jawaban benar
Soal Aqidah No.1	98%	100%	2%
Soal Syariat No.2	51%	63%	12%
Soal Syariat No.3	73%	88%	15%
Soal Syariat N0.4	49%	63%	14%
Soal Akhlak No.5	27%	45%	18%

Tidak hanya itu, pada Uji Paired Sample T Test juga menyatakan bahwa  $\text{Sig (2-tailed)} = 0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan untuk peningkatan pengetahuan agama Followers. Pengeambilan keputusan tersebut dilandasi oleh data Kuesioner dan Soal Tes yang diuji menggunakan Uji Paired Sample T Test.

Dari pembahasan diatas tidaklah bertentangan dengan teori powerfull effect yang mana teori ini berpendapat media massa memiliki efek yang tak terbatas, yang mana terdapat hubungan langsung antara isi pesan dengan efek yang dihasilkan yaitu berupa peningkatan pengetahuan responden dari yang semula salah atau tidak menjawab lalu pengetahuan mereka berubah setelah mendapatkan intervensi pesan dakwah yang berisikan jawaban benar pada isi pesannya. Namun disisi lain masih terdapat beberapa responden yang menjawab soal dengan jawaban yang salah meskipun sudah dilakukan intervensi berupa postingan dakwah. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teori ini tidaklah benar-benar berlaku di era saat ini, namun teori ini masih bisa digunakan apabila media massa berusaha untuk merancang segmen penerima pesan baik dalam hal psikologis maupun aspek sosiologis penerima pesan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan design penelitian Quasi eksperimen jenis One Group Pretest Posttest Design yang dilakukan kepada Followers @Taqwart tentang efektifitas terpaan pesan dakwah dapat diambil kesimpulan berdasarkan teori-teori yang telah dicantumkan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut :

1. Sesuai dengan data yang didapatkan oleh peneliti, tepaan pesan dakwah dari akun Instagram @Taqwart terhadap peningkatan pengetahuan agama followers kesimpulannya adalah efektif. Kesimpulan ini berdasarkan peningkatan kognitif responden yang mamupu menjawab dengan benar pada fase Posttest setelah diberikan perlakuan berupa postingan dakwah dan menurunnya jumlah jawaban yang salah pada fase Posttest. Pelaksanaan terpaan pesan dakwah dari akun instagram @Taqwart yang dilaksanakan oleh admin akun tersebut memiliki frekuensi yang cukup tinggi sehingga followers selalu mendapatkan ilmu-ilmu agama. Frekuensi yang tinggi dari postingan akun tersebut telah menumbulkan peningkatan pengetahuan agama pada followersnya.
2. Berdasarkan data yang telah didapat, peneliti menyimpulkan bahwa Terpaan pesan dakwah dari akun instgram @Taqwart sejalan dengan teori powerfull effect dimana teori ini berpendapat bahwa komunikan memiliki sumber infomasi terbatas dan sender menjadi satu-satunya sumber informasi yang dijadikan tolak ukur kebenaran. Ini berdasakan Mean pada Pretest, Mean Kuesioner, dan Mean Posttest.

**Tabel 5.1**

**Intepretasi teori powerful effect berdasarkan data Mean eksperimen**

Mean		
Pretest	Intervensi	Posttest
56.60	27.29	72.40

Audience yang awalnya tidak paham mengenai beberapa ajaran islam mengalami peningkatan pengetahuannya sesuai apa yang diinformasikan media. Meskipun terdapat beberapa responden yang masih memberikan jawaban salah saat menjawab soal pada fase posttest.

## **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan ada beberapa permasalahan yang belum dapat terpecahkan, sehingga peneliti berusaha mengajukan beberapa saran bagi karya ilmiah selanjutnya yang sejalan dengan penelitian ini. Saran tersebut anantara lain sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya mungkin dapat mengungkap adakah efek-efek yang jauh lebih mendalam terkait apa yang dialami oleh responden setelah membaca atau mengakses akun-akun dakwah yang terdaat di Instagram, sebagi contoh permasalahan ; mengungkap tentang adakah perubahan sikap setelah mengakses salah satu akun dakwah di Instagram.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya memilih akun atau partner penelitian yang bersedia dan siap untuk bekerja sama pada penelitian yang membutuhkan

metode dimana patner penelitian diharuskan untuk mengikuti konsep-konsep penelitian eksperimen.

3. Penelitian selanjutnya hendaknya benar-benar memperhatikan metode yang hendak digunakan saat menganalisis data hasil penelitian agar tidak terjadi metode penganalisisan yang tidak tidak dibutuhkan dalam pengenalisisan hasil penelitian.

